دراسات في الإعلام

Media Convergence

الاندماج الإعلامي

وصناعة الأخبار

د. فاطمة الزهراء عبد الفتاح

العربي للنشر والتوزيع

الاندماج الإعلامى وصناعة الأخبار
د. فاطمة الزهراء عبد الفتاح

الطبعة الأولى: 2016

رقم الإيداع: 2016/ 13386
الترقيم الدولي: 978977319 2815

الغلاف: خالد شريف

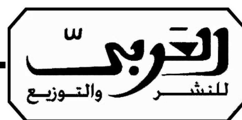
60 شارع القصر العيني – 11451 – القاهرة – مصر
ت: 27921943 – 27954529 فاكس: 27947566
www.alarabipublishing.com.eg



بطاقة فهرسة
عبد الفتاح, فاطمة الزهراء
الاندماج الإعلامى وصناعة الأخبار/ تأليف . فاطمة الزهراء عبد الفتاح.– القاهرة: العربي للنشر والتوزيع 2016 .
- ص؛ سم. تدمك: 9789773192815
1– الإعلام
2– وسائل الإعلام
3– الصحافة المصرية
أ– العنوان 001.0

الاندماج الإعلامي
وصناعة الأخبار

د. فاطمة الزهراء عبدالفتاح



إهداء

إلى أبي الحبيب وأمي الغالية

مقدمة

تبدأ أحداث فيلم الحياة السرية لوالتر ميتي Mitty The Secret Life of Walter بصدمة العاملين في مجلة life عقب قرار إغلاق نسختها الورقية والاكتفاء بموقعها الإلكتروني، ليبدأ أول مشاهده بمواجهة بين رجل إعادة الهيكلة الأنيق وموظف أرشيف أفلام الفوتوغرافيا الحالم، الذي تنتهي أحداث الفيلم بالاستغناء عن خدماته وصدور العدد الأخير من المجلة حاملاً صورته وهو يفحص نسخة تصوير سالبة انقرض استخدامها مع انتشار التصوير الرقمي.

وعلى الرغم من أن أحداث الفيلم هي درب من الخيال إلا أنها استعانت بقصة من واقع تحولات صناعة الصحافة حول العالم، ولكنها ركزت على السيناريو الأسوأ في العلاقة بين الوسائل حيث ينتصر "الإحلال" على "التكامل"، فيما أن هناك علاقة أخرى يقدمها مفهوم "المنصات المتعددة" تتجاوز مخاوف "الإندثار" إلى نموذج تتشابك فيه مختلف الوسائل الإعلامية التقليدية والجديدة ويتدفق محتواها للجمهور بأشكال متنوعة وبما يتناسب مع تغيرات احتياجاتهم على مدار الساعة.

ففي عصر الاندماج وذوبان الحدود الفاصلة بين الوسائل، باتت الصحافة تعمل وفق تعريف جديد أو بالأحرى تعريف يردها إلى مفهومها الأصيل ويحررها من قيود الوسيط إلى آفاق الهدف الذي نشأت من أجله، وهو أن يبقى الناس على تواصل ومعرفة، هذا التواصل وتلك المعرفة التي يحصل عليها كل فرد وهو يقرأ جريدته اليومية في الصباح يطالع الأخبار على تطبيق هاتفه الذكي المتصل بالإنترنت يقرأ موجز بريده الإلكتروني يستقبل على هاتفه رسائل عاجلة بأهم الأخبار يشارك على حساب فيسبوك ما يهمه ويبدي إعجابه على ما يقرأه كما يرسله لآخرين يكتب رأيه في تعليق. يشارك بصوته في استطلاع يرسل رأيه للمحرر كما يصور ويكتب رأيه وينشره عبر منصات شعبية لا تعبر عن السياسة التحريرية للمؤسسة بقدر ما تعبر عن نبض جمهورها.. منتجات متعددة تحت علامة تجارية واحدة في سوق إعلامية

متغيرة، الأمر الذي بات أحد الظواهر الواضحة ليس فقط في مؤسسات الصحافة الدولية، ولكن في مؤسسات الصحافة المصرية أيضًا، العريقة والحديثة على السواء.

فمؤسسة الأهرام، على سبيل المثال، إلى جانب إصداراتها الورقية العامة والمتخصصة، ذات الدورية الممتدة من اليومي إلى السنوي، باتت تصدر بوابة الأهرام، مواقع الإصدارات، ورسائل الأخبار القصيرة على الهواتف المحمولة، وفيديو الأهرام، وراديو أونلاين، وخدمات على صفحات الشبكات الاجتماعية، وتطبيقات للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، إلى جانب إعلانها في وقت سابق عن اعتزامها إطلاق قناة فضائية، وهو ما يحدث أيضًا في صحف: المصري اليوم والأخبار والوفد والأسبوع وغيرها من الصحف التي بدأت ورقيًا ثم اتجهت لاستحداث منصات رقمية. ولم يقتصر التعدد على الاتجاه من المطبوع إلى الرقمي، وإنما شهدت السوق الصحفية المصرية اتجاهات معاكسة بمواقع إلكترونية أصدرت صحفًا، أهمها اليوم السابع التي انطلق نشاطها كموقع إخباري أواخر عام 2007، تلاه صدور جريدة أسبوعية في أكتوبر عام 2008 تحولت إلى جريدة يومية عام 2011، وكذلك البوابة التي بدأت بإطلاق بوابة إخبارية رقمية في نهاية عام 2012، ثم بدأت في التوسع عام 2014؛ لتقدم المحتوى عبر إصدارين ورقيين يشملان جريدة يومية ومجلة أسبوعية.

وقد شهدت السوق الصحفية العالمية خلال عام 2014 نماذج لإطلاق إصدارات مطبوعة من منصات رقمية، حيث رصدت جريدة "الجارديان" في عرضها لأبرز اتجاهات الإعلام الرقمي لعام 2015 قيام شركات متخصصة في المحتوى الرقمي Digital Organizations باستحداث صحف مطبوعة مثل موقع السفر المتخصص Airbnb الذي أصدر مجلة ربع سنوية، وكذلك موقع CNET وهو أكبر موقع تقني في العالم الذي أطلق إصدارًا مماثلاً، ما اعتبرته الجارديان مؤشرًا لمزيد من الإصدارات المطبوعة التي تطلقها شركات رقمية بالأساس Digital - Only Business في تعبير عن إدراكها أن المستقبل لتعدد المنصات The Future Is Multi – platform بما في ذلك المطبوع، مشيرة إلى مزايا التأثير الإعلاني النوعية التي يتمتع بها مقارنة بالرقمي.

وارتبطت تلك التحولات بمفهوم الاندماج الإعلامي Media Convergence الذي يعبر عن ذوبان الحدود الفاصلة بين الوسائل بما يتضمنه ذلك من أبعاد تكنولوجية واقتصادية وثقافية، الأمر الذي أثر في الممارسات والمحتوى الصحفي، وانعكس في ظهور مصطلحات جديدة مثل الإنتاج الإعلامي العابر للوسائل Cross - Media Production، والتكامل Integration والإدارة الاندماجية Converged Management.

وبشكل عام، فقد عبر الاندماج عن التشابك بين قنوات الإعلام المختلفة، وما اصطحبه من تطورات تكنولوجية ومهنية ومؤسساتية، الأمر الذي دفع الباحثين لمناقشة أنماط تحققه في المؤسسات الإعلامية، وأسبابه ونتائجه، وهو الاهتمام الذي نبع من التحولات الجذرية في طرق التخطيط والعمل داخل المؤسسات الإعلامية التي أحدثها هذا الاتجاه الاندماجي الذي سهلت تطورات التكنولوجيا حدوثه، مثل: رقمنة المحتوى، والتكامل بين المكونات، والجمع بين أكثر من أداة في جهاز واحد متعدد المهام.

ويعرض هذا الكتاب لمفهوم الاندماج الإعلامي بالتأصيل للمفهوم من حيث النشأة والأبعاد، ثم يناقش انعكاساته على إنتاج وتوزيع واستهلاك الأخبار بما يخلق بيئة أخبار جديدة، وكذلك الأبعاد الاقتصادية المرتبطة بالإعلان والتمويل، ليقدم أخيرًا تحليلاً لأثر الاندماج على الصحافة المصرية برصد تعدد منصات تقديم المحتوى في عدد من المؤسسات الصحفية، وأثر التكنولوجيا في ذلك، وكذلك مظاهر التعزيز المتبادل بين هذه المنصات، بما يخلق صورة متكاملة لأبرز التطورات التي لحقت بقنوات عرض وتقديم المحتوى الصحفي في مصر خلال السنوات الأخيرة.

وإجمالاً يقدم الكتاب دراسة تجمع بين الرصد والتحليل، لا يفوت المؤلفة إيلاء الفضل في إعدادها للأستاذ الدكتور شريف درويش اللبان، أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال ووكيل كلية الإعلام بجامعة القاهرة لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة، الذي حظيت بإشرافه على رسالتيها للماجستير والدكتوراه.

الفصل الأول

الاندماج الإعلامي

المفهوم والأبعاد

تمهيد:

كتب "هورست بيركر"، نائب رئيس الاتحاد العالمي للصحف والمنظمة الدولية لناشري الصحف WAN - IFRA، مقالاً في تقرير "الإبداع في الصحف: التقرير الدولي لعامي 2009 - 2010" يناقش فيه التحديات المستقبلية التي تواجه الصحافة في ظل التحول إلى العالم الرقمي، ويجمل خلاصة تجربته في قوله: ما علينا أن نفعله هو التفكير في منتجات "متعددة"، يتم تلخيصها تحت اسم تجاري واحد، في عالم "تجاري" جديد، بل والأفضل في عالم خبرة "تجاري" جديد[1].

ولعل ذلك يشير إلى تحول هام في صناعة الصحافة والإعلام، أشارت إليه الدراسات الإعلامية منذ سنوات واختصرته في مفهوم "الاندماج الإعلامي" Media Convergence، والذي يعرف بأنه نوع من المزج في التقنيات Technologies والمنتجات Products والعاملين Staffs بين وسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية التي كانت متمايزة ومتباعدة في السابق[2]، الأمر الذي أثر في الممارسات الصحفية Journalistic Practices، والمحتوى الإخباري News Content على السواء[3].

وتعرف الموسوعة البريطانية الاندماج الإعلاميMedia Convergence بأنه "الظاهرة التي تعبر عن الترابط بين تقنيات المعلومات والاتصالات ICT وشبكات الحاسب Computer Networks والمحتوى الإعلامي Media Content، في نتيجة مباشرة لرقمنة المحتوى وانتشار الإنترنت، وبما أحدث تغيرات دراماتيكية في الصناعات والخدمات.

1- هورست بيركر، الطريق نحو المستقبل: الوسائط المتعددة والقنوات المتعددة والمنابر المتعددة، في: "الإبداع في الصحف"، التقرير الدولي لعامي 2009 – 2010، مجموعة انوفيشان الدولية للاستشارات الإعلامية، ص 6 – 7

2- Singer, Jane B., Strange Bedfellows? The Diffusion of Convergence in Four News Organizations, Journalism Studies, V. 5, n. 1, 2004, p. 1

3- Pavlik, John V., A Sea - Change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources, Convergence, issue 10, 2004, p 28

وممارسات العمل القائمة، إلى جانب ظهور أنماط جديدة من المحتوى، وهي التحولات التي انطوت على تحديات وأبعاد تقنية وصناعية واجتماعية وسياسية[1].

فيما تشير الموسوعة الكندية إلى بعدين لتعريف الاندماج الإعلامي أولهما: تقني يتصل بالدمج بين تقنيات الإعلام المعروفة سابقًا والأنماط الإعلامية الجديدة المتولدة عن الرقمنة وشبكات الحاسب، والثاني اقتصادي باعتباره استراتيجية اقتصادية تضم مكونات الرقمنة الثلاثة، وتركز ملكية وسائل الإعلام، وتحرير القواعد التنظيمية بما يسمح للتكتلات الإعلامية بتملك أنماط مختلفة من الإعلام في نفس السوق[2].

ولعل تلك التعريفات تشير إلى تعدد أوجه مصطلح الاندماج الإعلامي Multifaceted Concept، الأمر الذي يمثل تحديًا عند دراسته نظرًا لاتساعه وتعدد معانيه، ما انعكسفي التراث العلمي الخاص به حيث لازال محل تطور، سواء على الصعيد التنظيري أو التطبيقي[3]، بيد أنه يمكن الإلمام بأبعاد المصطلح عبر التتبع التاريخي لظهوره، ثم تطوره واكتسابه أبعادًا تتجاوز حدود التكنولوجيا إلى آفاق السياق الاجتماعي والمهني والاقتصادي، ثم الخروج باستخلاصات عامة حول ماهيته وأبعاده.

1- Terry Flew, Media Convergence, Britannica, last updated: 1 Aug. 2014, available at:http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1425043/media-convergence

2- Mike Gasher, Media Convergence,the Canadian encyclopedia, last updated: 13 March 2014, available at: http://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/media-convergence/.

3- Michael O. Wirth, Issues in media convergence, In: Alan B. Albarran, et.al. (Eds.), Handbook of Media Management and Economics, New Jresy, Lawrence Erlbaum Associates, 2006, p. 445

أولاً: نشأة المفهوم

منذ قرون، تم استخدام مصطلح الاندماج لوصف وتحليل عمليات التغير المركبة، وعلى غرار غالبية المفاهيم التحليلية، بدأ استخدام المصطلح في العلوم الطبيعية، ثم انتقل استخدامه للعلوم الاجتماعية والإنسانيات والتي وظفته بدورها في وصف ظواهر عديدة بمجالات مختلفة كالعلوم السياسية وبحوث التكنولوجيا والاتصالات[1].

وتاريخيًا، لا يمكن التحديد الدقيق لأول استخدام لمفهوم الاندماج مع تقنيات الاتصال، إلا أن الفضل في ذيوعه يرجع لباحث العلوم السياسية Ithiel De Sola Pool الذي سك مصطلح اندماج الوسائط Convergence Of Modes في كتابه الشهير "تكنولوجيات الحرية" The Technologies Of Freedom الصادر عام 1983 والذي قصد به ذوبان الحدود الفاصلة بين الوسائط الإعلامية، بل وبين كل نقطة اتصالية وأخرى كالبريد والتليفون والتليغراف، وكذلك الوسائل الجماهيرية كالصحافة والراديو والتلفزيون، بحيث يقدم وسيطًا ماديًا واحدًا A Single Physical Means كافة الخدمات التي كانت تقدم عبر وسائل متعددة في الماضي. وبالعكس فالخدمة التي كانت تقدم عبر وسيط واحد كالإذاعة أو الصحف يمكن أن تقدم من خلال طرق متعددة ومتنوعة، وهو ما يعني أن العلاقة الأحادية (تقديم خدمة وحيدة عبر وسيط وحيد) ستندثر[2].

ولكن قبل ظهور هذا الكتاب ... أدرك مفكرو الصحافة والأكاديميون تأثير التغيرات التقنية على الإعلام ... بل إن William Paley رئيس شبكة CBS الأمريكية استخدم مصطلح الاندماج في خطاب له عام 1980 أشار فيه إلى ما سماه "اندماج آليات توصيل الأخبار والمعلومات"، كما قدم Nicholas Negroponte طرحًا عام

1- Michael Latzer, Media Convergence, In: Ruth Towse, Christian Handke (Eds.),Handbook In The Digital Creative Economy, Edward Elgar Pub, 2013, P. 123

2- Katarzyna Kopecka - Piech, Media Convergence Concepts, Media Studies, Vol. 46 Issue July 2011, Special Section, P. 3.

1979 **يقوم على ثلاث دوائر متداخلة متمثلة في:** صناعة الإذاعة والصورة المتحركة، صناعة الحاسب، وصناعة الطباعة والنشر، والتي تنبئ بأن يكتمل التشابك Overlapping بينها قبل حلول عام 2000[1].

ويعد John Sculley المدير لتنفيذي الأسبق لشركة "آبل"من أهم المتخصصين الذين قدموا مبكرًا لمفهوم الاندماج عام 1983، حيث قدم عرضًا لرؤية شركته لصناعة المعلومات ما بين عامي 1980 و2000، أشار فيه لواقع تلك الصناعات باعتبارها ست صناديق منفصلة تضم: وسائل الإعلام والنشر، تجارة المعلومات، الحواسب، الإلكترونيات الاستهلاكية، الاتصالات السلكية واللاسلكية، وأخيرًا المعدات المكتبية والتوزيع، ثم اختصر رؤيته لما ستكون عليه صناعة المعلومات عام 2000 في "الاندماج"، حيث عرض تلك الصناعات باعتبارها قطاعات متشابكة Overlapping Ellipses فيما تمثلت مساحات تشابكها في الأخبار التفاعلية Interactive News والواقع الافتراضي Virtual Reality وطريق المعلومات السريع National Data Highway وتقديم المعلومات بالطلب Info on Demand والتلفزيون ثنائي الاتجاه 2 - Way TV[2].

وفي 1995 أشار Nicholas Negroponte بوضوح في كتابه Being Digital إلى تأثير التكنولوجيا في الدمج بين الوسائل وخلق مساحات للتقاطع بين الجديد والقديم، نافيًا فكرة الإحلال بين الوسائل مؤكدًا اتجاهها نحو التمازج استنادًا إلى وحدة المكون الأول لها وهو البت Bit الذي هو أقل وحدة تخزين في التقنية الرقمية، في إشارة إلى أهمية "الرقمنة" في فتح مجال واسع، ليس فقط للاندماج بين كافة الوسائط داخل الرسالة الإعلامية، وإنما لتمكن المؤسسة الإعلامية ايضا من إصدار امتلاك أكثر من وسيلة، أو بمعنى آخر أكثر من منصة.

1- Rich Gordon, Convergence Defined, Online Journalism Review, 13 Nov. 2003, available at: http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php

2- Ibid.

وهكذا نشأ مفهوم الاندماج الإعلامي مع تطور التقنيات الرقمية التي قاربت بين الأنماط الإعلامية التقليدية وأذابت الحدود الفاصلة بينها، وهي التقنيات التي يرجع Miller & Maxwell ابتكارها إلى ثلاثينيات القرن الماضي حينما خطط المسئولون التنفيذيون بالولايات المتحدة لدمج التقنيات المتعددة في عملية اقتصادية واحدة لزيادة الأرباح وتقليل المخاطر، الأمر الذي عزز اندماج الصناعات الإعلامية باستخدام الاختراعات والتقنيات الجديدة، وهي الاستراتيجية التي لاقت دعمًا من الهندسيين الذين عملوا على تطوير تقنيات الاتصالات لاستخدام الطاقة الكهربية في تبادل المعلومات[1].

وترسخت الدوافع الاقتصادية في تحفيز الاتجاه نحو الاندماج بظهور نماذج جديدة من الملكية الإعلامية العابرة للوسائل Cross - Media Ownership في منتصف الثمانينيات، حيث سعت تلك الشركات إلى نشر المحتوى عبر قنواتها المتعددة بدلاً من منصة إعلامية واحدة. وبالمقابل، كان من الأسهل للمحتوى الإعلامي أن يتدفق قنوات إعلامية مختلفة مملوكة لشركة واحدة. وقد تعزز ذلك الاتجاه بظهور التشريعات التنظيمية المحفزة مثل قانون الاتصالات

الأمريكي لعام 1996، وإصدار الاتحاد الأوروبي لـ"الورقة الخضراء حول اندماج قطاعات تكنولوجيا المعلومات والإعلام والاتصالات" عام 1997، فضلاً عن إصدار القوانين والتنظيمات ببعض البلدان الأخرى التي ألغت القيود على اندماج الإعلام أو التكنولوجيا[2].

ويمكن القول إنه خلال الثمانينيات والتسعينيات أصبح مفهوم الاندماج محل اهتمام الباحثين الذين لاحظوا اندماج تقنيات الإعلام القديمة في أشكال رقمية

1- Richard Maxwell, Toby Miller, Old, New and middle-aged media convergence, Cultural Studies, Vol. 25, No. 4, 2011, p. 589

2- Yuyan Ernest Zhang, Examining Media Convergence: Does It Converge Good Journalism, Economic Synergies, And Competitive Advantages?, PhD dissertation, University of Missouri - Columbia, the Faculty of the Graduate School, May 2008, p. 5 – 6

واتصالية جديدة مع تنبؤهم بظهور تقنيات إعلامية اندماجية جديدة[1]، وظهرت تعريفات عديدة له تركز على الأصل التقني للظاهرة، مثل Mcvoy& Et. Al (1996) والذين عرفوه بأنه "المزج بين وسائل الإعلام التقليدية" مثل المطبوع والتلفزيون والراديو والأفلام، وما سموه "التكنولوجيا الجديدة" التي عنوا بها التلفزيون الكابلي والإنترنت وتقنيات بث البيانات[2].

فيما عرف Yoffie (1997) الاندماج في كتابه "التنافس فيعصر الاندماج الرقمي" باعتباره توحيد الوظائف Unification Of Functions والجمع بين التقنيات الرقمية التي كانت متمايزة فيما قبل[3]. واعتبره Tremayne (1999) "عملية تكوين وإعادة تكوين المعلومات في منتجات متعددة يصلح نقلها عبر وسائل متنوعة لإرضاء احتياجات الجمهور المختلفة"[4]. وحدد Bolter & Grusin (2000) مفهوم الاندماج الإعلامي بأنه المعالجة التبادلية The Mutual Remediation لثلاث تقنيات هامة، هي: التليفون والتلفزيون والكمبيوتر، حيث بات كل منها خليطًا من الممارسات التقنية والاجتماعية والاقتصادية ويقدم أسلوبه الخاص لتحقيق الفورية Immediacy[5].

وهكذا، فقد بدأ الاهتمام بالمصطلح تاريخيًا من منظور تقني يحاول البحث في تأثير التكنولوجيا الحديثة على وسائل الإعلام، حيث باتت الحدود التقليدية الفاصلة بين المطبوع والمرئي والمسموع غير مستقرة، وظهرت أنماط جديدة تجمع بين إمكانات النص والصورة والصوت معًا، وهو التطور الذي وضع المستهلك أيضًا في بؤرة عملية صناعة الخبر وليس في نهاية مسار خطي لتدفق المحتوى وفق نماذج الاتصال القديمة.

1- Sriram Thirumalai, E-Convergence: A Review of Competing in the Age of Digital Convergence, University of Minnesota, available at: http://goo.gl/OA9zFh
2- Muhammed I. Ayish, Media Convergence in The United Arab Emirates: a surveying of evolving patterns, Convergence, Vol. 9, No. 3, 2003, p. 78
3- Sriram Thirumalai, Op. Cit
4- Mark Tremayne, media convergence on the internet, AEJMC conference, 1999
5- Katarzyna Kopecka-Piech, Op. Cit., pp. 1:19

ثانيًا: أبعاد الاندماج الإعلامي

في عام 1995 كتب Silverstone مقالاً بعنوان "الاندماج كلمة خطيرة" معبرًا عن قلقه بشأن الاستخدام الزائد للكلمة في وصف العمليات والتطورات والاتجاهات المتنوعة التي تحدث في المجتمع بشكل عام، وفي الإعلام بشكل خاص، ولعل ذلك ما كان إيذانًا بشأن ضرورة تأطير المفهوم وتحديد أبعاده[1].

فمع بداية الألفية الجديدة ظهرت كتابات حررت مفهوم الاندماج الإعلامي من ذلك الإطار التقني الضيق لتعريفه، وأضافت أبعادًا جديدة لدراسته، هي في الحقيقة أبعاد لتفاعل الآفاق التي أتاحتها التكنولوجيا للعمل الإعلامي مع مفردات الثقافة والسوق، إذ كتب Henry Jenkins مقالاً في عام2001 عرف فيه الاندماج الإعلامي باعتباره عملية مستمرة Ongoing Process تحدث على قطاعات متعددة لتقنيات وصناعات ومحتوى وجماهير الإعلام، وإنه ليس حالة أو وضع نهائي، موضحًا أنه بفضل انتشار القنوات والتنامي المستمر في الحوسبة والاتصالات، فنحن ندخل عصرًا سيكون فيه الإعلام بكل مكان وسوف نستخدم جميع أنواع وسائل الإعلام في علاقتها ببعضها البعض، ونطور مهارات جديدة لإدارة المعلومات وبنى جديدة لنقل المعلومات عبر القنوات Across Channels وأنواع جديدة خلاقة تستغل إمكانات البنى المعلوماتية الناشئة، أي إن الوسائل لا تموت أبدًا، لكن حتى نستطيع وسيلة واحدة أن تستأثر بعيوننا وآذاننا No One Medium Is Going To Win The Battle For Our Ears And Eyeballs، وقد ميّز Henry Jenkins بين خمس عمليات Processes يتضمنها الاندماج الإعلامي، **حددها في**[2]:

1- Roger Silverstone, Convergence Is a Dangerous Word, Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, March 1995; vol. 1, No. 1, pp. 11-13
2- Henry Jenkins, Convergence? I Diverge, Technology Review, June 2001, p. 9

1- الاندماج التكنولوجي:

هو الذي يرتبط بمفهوم الرقمنة أو Digitization أي تحول الكلمات والأصوات إلى معلومات رقمية، تتوسع العلاقات المحتملة بينهم، وتمكنهم من التدفق عبر المنصات المختلفة Platforms. وقد أطلق Nicholas Negroponte على هذه العملية "Transformation Of Atoms To Bits".

2- الاندماج الاقتصادي Economic Convergence:

الاندماج بين الكيانات الاقتصادية التي تنتج مواد الإعلام والترفيه، أي إنه يعبر عن الاندماج الأفقي Horizontal Integration في هذه الصناعة، فشركة مثل AOL – Time Warner تتحكم في إنتاج الأفلام والتلفزيون والكتب والألعاب والوب والموسيقى وغيرها من القطاعات التي لا تحصى. وكانت النتيجة هي إعادة هيكلة الإنتاج الثقافي حول التحالفات Synergies، وهو ما انعكس في استغلال العلامات التجارية مثل Pokmon, Harry Potter, Tomb Raider, Star Wars في أكثر من وسيلة أو ما يمكن أن يسمى "الاستغلال العابر للوسائل" The Transmedia Exploitation.

3- الاندماج الاجتماعي أو العضوي Social Or Organic Convergence:

يرتبط بالعلاقة بين المستخدم والوسائل الإعلامية، حيث يتبع المستهلكون استراتيجيات متعددة المهام Multitasking Strategies للتجول في بيئة المعلومات الجديدة. فالاندماج العضوي يحدث عندما يشاهد شخص مباراة بيسبول على شاشة كبيرة، ويستمع للموسيقى بالسماعات، ويكتب عبر برامج معالجة الكلمات ويرسل

بريدًا إلكترونيًا لأحد أصدقائه، فكل ذلك يمكن أن يحدث عبر جهاز واحد أو أكثر، ولكنه في النهاية وبالأساس يحدث داخل عقل المستخدم في آن واحد.

4- الاندماج الثقافي Cultural Convergence:

يعبر عن انفجار أشكال جديدة من الإبداع في المناطق المشتركة Intersections لتقنيات الإعلام المتنوعة وصناعاتها وكذلك مستهلكيها. فالاندماج الإعلامي يرعى ثقافة مجتمعية تشاركية جديدة بإعطاء عموم الناس أدوات لأرشفة Archive المحتوى والتعقيب عليه Annotate الحصول عليه Appropriate وإعادة نشره Recirculate. وقد استغلت الشركات الذكية هذه الثقافة لتعزيز ولاء المستهلك وإنتاج محتوى منخفض التكلفة.

5- الاندماج العولمي Global Convergence:

وهو يعبر عن الهجين الثقافي The Cultural Hybridity الذي أنتجه التداول العالمي للمحتوى الإعلامي Content The International Circulation Of Media ففي الموسيقى تنتج الحركة الموسيقية العالمية أكثر الأصوات المعاصرة تعبيرًا عن ثقافات مختلفة مندمجة معًا لتمتع نطاق عريض من الجماهير، وفي السينما أثر التداول الدولي للسينما الآسيوية الشعبية بعمق في تشكيل الترفيه الذي تنتجه هوليوود، وكل هذه الأنماط انعكست على الخبرة التي يمتلكها الإنسان باعتباره مواطنًا في القرية العالمية.

وحدد Gordon (2003) **خمس فئات للاندماج تتمثل في**: الملكية Ownership أي ملكية قنوات متعددة للمحتوى والتوزيع، التكتيك Tactical أي الشراكة والتعاون في المحتوى والتسويق وتعزيز الإيرادات بين وسائل مختلفة كقناة تلفزيونية وجريدة

ولكن لا تجمعهما ملكية مشتركة، البنيوية Structural وهي التغيرات الكبيرة في البنى التنظيمية والطرق التي يؤدي بها الصحفيون مهامهم، جمع المعلومات Information Gathering حيث الاعتماد على صحفيين متعددي المهارات، العرض Presentation ويعني استحداث أنماط جديدة من السرد يقدمها الإعلام الرقمي[1].

وفي 2003، حدد Wirth ستة عوامل اعتبرها القوى الرئيسية Driving Forces التي تقود تطور مصطلح الاندماج الإعلامي والاهتمام بدراسته، **وهي**[2]:

أ- الابتكار التقني Technological Innovation، بما في ذلك انتشار الإنترنت والثورة الرقمية.

ب- التحرير Deregulation والليبرالية والعولمة، بما في ذلك خصخصة الإعلام والاتصالات حول العالم.

ج- تغير أذواق المستهلكين واتجاههم للرفاهية Consumer Affluence.

د- توحيد المعايير التكنولوجية Technological Standardization التي تسهل عمليات الاندماج.

هـ- التوجه لبناء التكتلات والتحالفات الاقتصادية Synergy، بما يحمله ذلك من مخاوف للتخلف والإندثار حال العزوف عن الانخراط فيها.

و- تطويع المحتوى الإعلامي القديم Repurposing Of Old Media Content للنشر عبر أنماط مختلفة من الإعلام الجديد.

1- Rich Gordon, The meanings and implications of convergence, In: Kevin Kawamoto (ed.), Digital Journalism, Lanham: Rowman and Littlefield, 2003, pp. 57–73

2- M. O. Wirth, The Future of Convergence: Driving Forces, Challenges and Consumer Deman, The Association of Higher Education Cable Television Administrators Campus Cable Conference, Denver, Colorado, 2003

واعتبر Murray (2003) أن الاندماج الإعلامي قد مر بثلاث موجات متسارعة أسفرت عن استقلال الرسالة عن الوسيلة Message Is Independent Of The Medium، وأعاد ترتيب صناعات الإعلام حول العالم لتحطم الثنائية التقليدية بين الرسالة والوسيلة، كانت الأولى اقتصادية بتركز ملكية وسائل الإعلام التقليدية في أيدي عدد محدود من التحالفات متعددة الجنسية، أما الموجة الثانية فقد ارتبطت بتطور التكنولوجيا وأنظمة التشغيل وتوحيدها بما مكن من كسر الحدود الفاصلة بين صناعات الإعلام، أما الموجة الثالثة فقد ارتبطت بالمحتوى الإعلامي نفسه أو ما سماه تدفق المحتوى Content Streaming والذي أصبح أحد "الأصول السائلة" Very Liquid Asset للاقتصاد الرقمي بفضل المرونة التي بات يتمتع بها باستخدام وحدة رقمية واحدة لكافة أنماطه تمكنه من التدفق عبر الوسائط المختلفة، الأمر الذي كانت له تداعياته الاقتصادية بتشديد أواصر التحالفات المالكة للإعلام، حيث باتت تستغل العلامات التجارية المعروفة في ضخ أنماط متنوعة من المحتوى[1].

واعتبر Ester Appelgren (2004) الاندماج عملية مستمرة من تطور الإعلام وصناعته تعتمد على التفاعل بين عمليات متناقضة ومتكاملة في آن واحد لمنصات إعلامية مختلفة، فهو يشير إلى إعادة الهيكلة الحالية بالمؤسسات الإعلامية والتطورات في نماذج الإعلام والتوزيع والاستهلاك، من أجل التحول الفعلي لإدارة إعلامية أكثر كفاءة لمنصات إعلامية أكثر تعددًا، وهو المفهوم الذي لم يعد مرتبطًا فقط برقمنة تقنيات الإعلام كما كانت الحال إبان ظهوره وإنما بات يضم عناصر التكامل Integration والجمع Combination والمنافسة Competition والتشعب Divergence[2].

وفي عام 2004 قدم Henry Jenkins طرحًا لفهم الاندماج الإعلامي من منظور ثقافي باعتباره أكثر من مجرد تحول تكنولوجي، حيث رأى أنه عملية تتبدل فيها

1- Simone Murray, Media Convergence's Third Wave: Content Streaming, Convergence, Vol. 9, No. 1, 2003, pp. 8 – 18

2- Ester Appelgren, Convergence And Divergence In Media: Different Perspectives, 8th ICCC International Conference on Electronic Publishing, Brasilia - DF, Brazil, June 2004

التكنولوجيات والصناعات والأسواق والأنماط بل والجماهير الحاليون، محددًا تسع قضايا رئيسية كمواضع للتحول والتوتر أيضًا في العلاقة بين منتجي ومستهلكي الإعلام، وهي: اعتماد معايير جديدة في بحوث الجمهور، الأطر التنظيمية للمحتوى الإعلامي، إعادة صياغة الاقتصاد الرقمي، تقييد الملكية الإعلامية، إعادة التفكير في قواعد الإنتاج الإعلامي، إعادة تعريف حقوق الملكية الفكرية، العلاقات بين منتجي ومستهلكي الإعلام، رسم خريطة جديدة للعولمة، وإدماج المواطنين[1].

واستكمل Jenkins رؤيته في فهم الاندماج باعتباره إشكالية ثقافية بالأساس في كتابه الرائد "ثقافة الاندماج: حيثما يتقاطع الإعلام القديم والجديد معًا" Convergence Culture: Where Old And New Media Collide (2006) حيث قدمه في إطار مفهوم التقاطع أو الالتقاء الذي أراد الباحث أن يعبر من خلاله عن تقاطع ما سماه "إعلام القاعدة" Grassroot وإعلام المؤسسات Corporate وتفاعل قوة منتجي الإعلام ومستهلكيه بطرق غير قابلة للتنبؤ[2]، حيث ركز على الأبعاد المتعلقة بالمتلقي/ المستهلك من منطلق قناعته بأن هذا الاندماج في مضمونه هو تحول ثقافي بالأساس، وهي الفكرة التي تناولها من خلال ثلاثة مفاهيم رئيسية، هي: الاندماج الإعلامي Media Convergence والثقافة التشاركية Participatory Culture وما سماه بالذكاء التجميعي Collective Intelligence.

فقد قدم تعريفًا للاندماج الإعلامي يقوم على ثلاثة عناصر، وهى تتمثل في:

تدفق المحتوى بين منصات إعلامية متعددة Multiple Media Platforms، والتعاون بين صناعات إعلامية متعددة Multiple Media Industries، إلى جانب ما أطلق عليه السلوك المهاجر Migratory Behavior لجماهير الإعلام الذين سيذهبون لأي مكان بحثًا عن أنواع الخبرات الترفيهية التي يريدونها، وهو التصور الذي يعتبر

1- Henry Jenkins, The cultural logic of media convergence, International Journal Of Cultural Studies, Vol. 7, No. 1, 2004, pp. 33 – 43
2- Henry Jenkins, Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, USA: New York university press, 2006

الاندماج ليس مجرد عملية تكنولوجية بالأساس، وإنما عملية تضم تحولات تقنية وصناعية وثقافية واجتماعية، حيث يتم تشجيع المستهلكين للبحث عن معلومات جديدة وصناعة الروابط بين المحتوى الإعلامي المتناثر.

فيما اعتبر Jenkins أن الثقافية التشاركية Participatory Culture تقدم معنى مناقضًا لمفاهيم المشاهدة السلبية القديمة، حيث يعكس التفاعل بين منتجي ومستهلكي الإعلام، والذي يتفاوت في حجمه وتأثيره، في تعبير وتأكيد على الشق الثقافي للاندماج الذي لا يحدث من خلال الأجهزة الإعلامية Media Appliances ولكنه يحدث من خلال عقول الأفراد وتفاعلاتهم الاجتماعية، إذ يبني كل منا أسطورته الخاصة من خلال شظايا المعلومات التي يحصل عليها من الإعلام المتدفق ويحولها إلى موارد تجعل لحياتنا معنى، لوجود كم هائل من المعلومات عن كل شيء أكبر بكثير مما يمكن لعقولنا استيعابه.

وفيما يتعلق بالذكاء التجميعي Collective Intelligence فقد استعاره من المنظر الفرنسي Pierre Lévy، والذي صك ذلك المصطلح للتعبير عن اعتماد استهلاك الإعلام على فكرة "التجميع"، فلا أحد يعرف كل شيء ولكن كل واحد منا يعرف شيئًا ما، ويمكننا وضع هذه الأجزاء معًا إذا جمعنا مصادرنا ودمجنا مهاراتنا، بما يعبر عن مصدر بديل لقوة الإعلام An Alternative Source Of Media Power، ونحن نتعلم كيف نستخدم هذه القوة من خلال تفاعلاتنا اليومية عبر ثقافة الاندماج.

ولعل ذلك المدخل الثقافي في دراسة الاندماج يكتسب قيمة هامة في ظل تحريره لدراسة تطورات صناعة الإعلام من جدلية "الإحلال" إلى مفاهيم "التحور" و"التأقلم"... فبينما فرضت التطورات التقنية المتسارعة أطروحات بشأن انقراض الوسائل التقليدية وإحلالها بوسائل أخرى جديدة يقدم Jenkins طرحًا عما سماه استيعاب أو امتصاص الوسائل

القديمة Absorbed Fully Old Media Would Be بوجود تفاعل معقد بينها وبين الوسائل الجديدة لتحقيق "التأقلم"، ما يجعل الاندماج مفهومًا قديمًا يتخذ معاني جديدة[1].

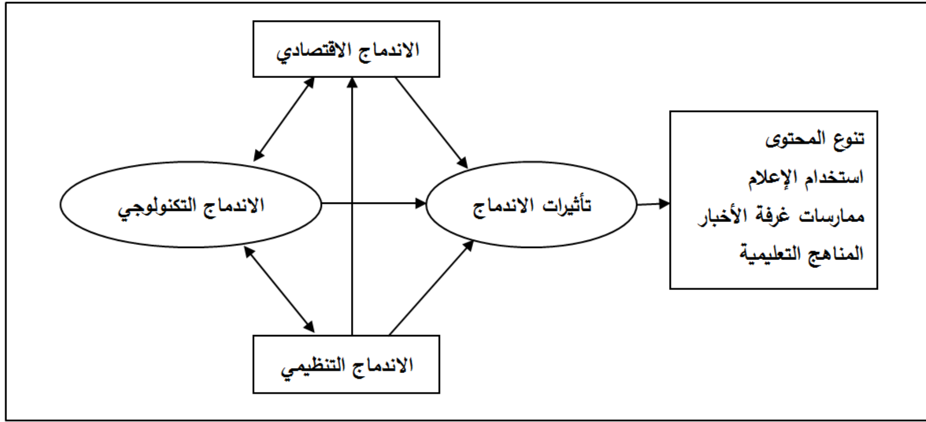
وفي 2006 وضع Dupagne & Garrison (2006) نموذجًا متعدد الأبعاد Multidimensional للاندماج الإعلامي باعتباره يضم ثلاثة أبعاد رئيسية، هي: الاندماج التقني Technical والاقتصادي Economic والتنظيمي Regulatory، حيث يعني الأول إمكانية تقديم أشكال متعددة للمادة الإعلامية عبر وسيلة تقنية واحدة، أما الاندماج الاقتصادي فيشير إلى صياغة نموذج متكامل للإدارة المؤسسية وتحقيق الأرباح عابر للمنصات، فيما ينقسم الاندماج التنظيمي إلى اندماج كلي بحيث يتم حشد كافة القوانين والقواعد المنظمة للصناعة الإعلامية سابقًا في إطار تشريعي وتنظيمي موحد، وجزئي يكتفي بإزالة العوائق التنظيمية التي تحول دون تحقيق الاندماج الاقتصادي والتكنولوجي.

ويرى نموذج Dupagne & Garrison أن هذه الأنماط الثلاثة تتفاعل مع بعضها البعض لتحقق ما سمياه تأثيرات الاندماج Convergence Effects والتي تعني أثر تلك التفاعلات على تنوع المحتوى والممارسات الصحفية لغرف الأخبار وكذلك استخدام الجمهور للوسيلة الإعلامية نفسها واستهلاكهم للمحتوى، وأخيرًا المناهج التعليمية بحيث تتضمن تلك التحولات، وهي التأثيرات التي لم تكن قد حظيت بقدر كاف من الدراسة إبان وضع النموذج، واكتفى الباحثان بالإشارة إليها باعتبارها مستويات محتملة للتأثير مع التنويه لبعض الأبحاث التي أجريت في تلك الفترة بشأنها[2].

1- Ibid, p.2 – 6

2- Michel Dupagne, Bruce Garrison, The Meaning And Influence Of Convergence:a qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center, Journalism Studies, Vol. 7, No 2, 2006, p. 237 – 255

نموذج تأثيرات الاندماج الإعلامي



Source: Michel Dupagne, Bruce Garrison, The Meaning and Influence Of Convergence, Journalism Studies, Vol. 7, No 2, 2006, p. 238

وعلى صعيد متصل، لاقت الأبعاد الاقتصادية للاندماج الإعلامي اهتمامًا من قبل الباحثين الأكاديميين في ظل الاندماجات غير المسبوقة في ملكية الوسائل الإعلامية على مدار العقود الماضية، واستئثار التحالفات الإعلامية بمصادر القوة والتأثير، في تطورات لا تقل أهمية عن التطورات التقنية، بل كانت الأخيرة محفزًا لها[1]، إذ قدم Chakaveh & Bogen (2007) فهمًا اقتصاديًا للاندماج يتضمن أبعادًا تقنية وتنظيمية، ولكنها بالأساس تحقق هدفًا اقتصاديًا، حيث اعتبرا الاندماج استراتيجية اقتصادية تسعى من خلالها شركات الاتصالات لتحقيق الأرباح المالية بجعل كافة وسائل الإعلام التي تمتلكها تعمل معًا، **وأن هذه الاستراتيجية هي نتاج ثلاث عوامل**: تركز الملكية Corporate Concentration حيث يتزايد امتلاك عدد قليل من الشركات لوسائل الإعلام، والرقمنة Digitization إذ يتم إنتاج المحتوى الإعلامي بلغة تقنية عالمية يمكن استخدامها بسهولة عبر أي وسيلة، أما العامل الثالث فهو تحرير

1- Jason Wilson, Understanding the consequences of media convergence, 21 Dec 2010, available at: http://www.abc.net.au/news/2010-12-22/jasonwilsonarticle/42468

القيود الحكومية Government Deregulation حيث يتم السماح للتحالفات الاقتصادية بتملك وسائل إعلامية متعددة[1].

ولفك الاشتباك بين الأبعاد المختلفة في فهم الاندماج الإعلامي، فرق Canclini (2008) بين الجوانب الكلية Macro والجزئية Micro في فهم الظاهرة، حيث قال إن الانصهار بين الوسائط المتعددة وتركز ملكية الإعلام فيما يتعلق بالإنتاج يرتبط بتغيرات في الاستهلاك الثقافي وذلك على مستوى التحليل الجزئي، فيما تبحث المداخل الاجتماعية الكلية في فهم الاندماج بين الراديو والتلفزيون والموسيقى والأخبار والكتب والإنترنت في حركة الانصهار تلك واقتصاداتها، وهو التحليل الذي ارتأى أنه بحاجة لمزيد من البحث الأنثروبولوجي والكيفي لمعرفة كيف يتم إعادة تنظيم وسائط الولوج Modes Of Access والسلع الثقافية وأنماط الاتصال[2].

كما أضاف Dwyer (2010) أبعادًا سياسية لفهم الاندماج، حيث قدم له رؤية مختلفة من منظور عولمي، باعتباره أيديولوجية لوسائل الإعلام الجديد تهدف إلى تسهيل عمليات الأسواق العالمية الليبرالية الجديدة[3]، وهي الأبعاد السياسية التي لفت إليها أيضًا Yin & Liu (2014) حيث أجريا دراسة حالة على مجموعة شينزهين للصحافة Shenzhen Press Group في محافظة جوانجدونج Guangdong في الصين، خلصا فيها إلى ضرورة أخذ السياق الاجتماعي وتحديدًا العلاقة بين الإعلام والدولة في الحسبان عند دراسة الاندماج الإعلامي، فالدولة تقيم نجاح الإعلام بناء على قدرته على توجيه الرأي العام وليس لحسابات مهنية أو اقتصادية، وهو ما يدفع الحكومة لدفع الإعلام للاندماج باعتبار الإنترنت والإعلام الرقمي جبهة لنشر ثقافة اشتراكية متقدمة،

1-Sepideh Chakaveh,Manfred Bogen, Media Convergence, an Introduction, In: J. Jacko (Ed.): Human - Computer Interaction: Part 3, Berlin, Springer, 2007, pp. 811 – 812

2-Néstor García Canclini, Interview for the 9th Spanish Sociology Conference, Social Identities: Journal for the Study of Race, Nation and Culture, Volume 14, Issue 3, 2008, p. 390

3 -Tim Dwyer, Media Convergence, Maidenhead: Open University Press, 2010

وهو ما واجهه الصحفيون من محررين ومراسلين بعدم قبول سياسات الاندماج أو التعاون معها لاعتبارات سياسية في المقام الأول[1].

وعادت Katarzyna (2011) في مسحها للتراث العلمي المعني بالاندماج الإعلامي ومفاهيمه إلى الحديث عن أنماط الاندماج Types Of Convergence والتي حددتها في ثلاثة أنواع، أولها الاندماج التقني Technological Convergence والذي يشمل اندماج الأجهزة Devices حيث يمكن تقديم الخدمات الإعلامية المتنوعة عبر نفس الأجهزة، واندماج الحلول Solutions وهو يعني استخدام معايير موحدة لإجراءات الدخول على الشبكة والخدمات والتطبيقات والاندماج الشبكي Convergence Network حيث لا يوجد فرق بين نقل الصوت أو النص أو الصورة عبر الشبكات الرقمية، إذ يتم نقلها جميعًا عبر وحدة واحدة وهي Bits.

أما **الثاني** فهو الاندماج الاقتصادي Economic Convergence ويشمل اندماج السوق Market حيث تذوب الحدود الفاصلة بين أسواق تقنيات الاتصال والمعلومات والإعلام والاندماج التنظيمي Regulatory أو التشريعي Legal حيث ينعكس هذا الذوبان بين التقنيات والأسواق في صياغة تشريعات جديدة ومشتركة لها للتنظيم وحماية المنافسة وحماية المستهلك، وأخيرًا اندماج الشركات Corporate والذي يشير لتكوين التحالفات والتكتلات بين الشركات التي تعمل في مجالات مختلفة لبناء تحالف قوي يستثمر ذلك التقارب والتشابك.

أما النمط **الثالث** فتمثل في اندماج المحتوى Content Convergence والذي يعكس التحولات في عمليات إنتاج واستهلاك المحتوى المقدم عبر وسائط مختلفة، تصاعدت فيها قيم التشاركية والتفاعل[2].

1- Liangen Yin, Xiaoyan Liu, A gesture of compliance: media convergence in China, Media, Culture & Society, Vol. 36, No. 5, 2014, pp. 561 – 577

2- Katarzyna Kopecka - Piech, Op. Cit, pp. 6:19

ثالثًا: استخلاصات عامة

على الرغم من اتساع وتعدد أبعاد مصطلح الاندماج الإعلامي، إلا أن Deuze & Quandt (2007) قدما له تعريفًا وفق استخدامه في دراسات الصحافة باعتباره مفهومًا يستخدم لتوثيق ظهور غرف الأخبار متعددة الوسائط، والتغييرات الضمنية في نظم العمل والهياكل التنظيمية المتصلة بتلك الترتيبات الإنتاجية الجديدة، وكذلك تطوير أنماط إخبارية جديدة لنشر المحتوى عبر الوسائط الإعلامية المختلفة، وأثر هذه الظاهرة على الطريقة التي ينفذ بها الصحفيون عملهم، مشيرين إلى ملاحظتين هامتين توصلا إليها من خلال مسح التراث العلمي المهتم بدراسة الاندماج من منظور صحفي، **أولهما:** الاندماج في المؤسسات الإخبارية ليس عملية تكنولوجية بقدر ما هو عملية ثقافية بالأساس تتضمن مقاومة للحفاظ على الهوية المهنية، أو بمعنى آخر تحديد مفهوم الصحفي الجيد. **ثانيهما:** أن الاندماج في الصحافة ليس عملية فوقية Top - Down Process باندماج المؤسسات أو توفيرها الوسائط المتعددة لعملياتها التحريرية، ولكنه عملية تبدأ من القاعدة Bottom - Upprocess حيث لا يتعرض Exposed الناس فقط بشكل متزامن للأخبار والمعلومات عبر وسائل الإعلام المتعددة، وإنما يقضون جانبًا هامًا من أوقاتهم كمنتجين للمعلومات[1].

1- Mark Deuze, Thorsten Quandt, Stephen Quinn: Conversations on convergence. Insiders' views on news production in the 21st century, Publizistik, Volume 52, Issue 2 , pp 237-242

وفي إطار ذلك التعريف، والأطروحات المفاهيمية السابقة، يمكن الخروج بمجموعة من الاستخلاصات العامة التي تساعد في فهم الاندماج الإعلامي وأبعاده، وهي:

1- ترتبط نشأة مفهوم الاندماج بما أفرزته الرقمنة Digitization من وسائط إعلامية هجينة أو ما يطلق عليه عبر الوسائل Transmedia أو Across Channels أو الوسائل الوسيطة Intersection Media، الأمر الذي يعبر بقوة عن تعدد وتشابك دوائر إنتاج وتوزيع واستهلاك المنتج الصحفي، وهي الأمور التي أعادت صياغة صناعة الصحافة اقتصاديًا وإداريًا ومهنيًا.

2- أن التطورات التي لحقت بمفهوم الاندماج الإعلامي تتيح فهمًا تدريجيًا للنمو الذي لحق بالوسائط الإعلامية Media وأنواعها Genres وتقنيات التوصيل Delivery Technologies ، في إطار توجه يخالف مخاوف اندثار الوسائل أو انقراض وسيلة لحساب أخرى، ويفسر كثيرًا من اتجاهات التطور التي لحقت بالوسائل الإعلامية المختلفة بوجه عام، والصحافة بشكل خاص.

3– على الرغم من النشأة التقنية للظاهرة، إلا أن مفهوم الاندماج يطرح أبعادًا تتجاوز حدود التكنولوجيا واستخداماتها إلى دراسة السياق الاقتصادي والتنظيمي والمهني الذي ترتب على تلك التطورات وتفاعل بها، فبات يتطور من أجلها وتتطور من أجله، الأمر الذي يتيح إطارًا ثريًا للدراسة متعدد الأبعاد.

4– تتعدد أوجه مفهوم الاندماج إلا أنه ارتبط في مجال الإعلام بغرف الأخبار متعددة الوسائط Mulimedia Newsrooms، والملكية العابرة للوسائل Media – Cross Ownership حيث تمتلك الشركة أكثر من منصة للنشر، بما يدفعها للبحث عن وسائل للدمج بين دوائر الإنتاج والنشر وتكوين جماهير لعلامتها التجاربة عبر قنوات متنوعة لعرض أنماط مختلفة من المحتوى.

5- يوفر المصطلح إطارًا لفهم أثر التكنولوجيا في صناعة الأخبار، يأخذ في اعتباره المستويات الثلاثة للإنتاج والتوزيع والاستهلاك، بما يحتويه ذلك من تقنيات وموارد بشرية وعناصر تحريرية، فضلاً عن البنى المتصلة بشكل غرف الأخبار الحديثة ودوائر تدفق العمل بها، دون إغفال للتحولات في الفكر والثقافة الحاكمة لتلك العملية وصعود المناهج التي تتمحور حول المستخدم.

6- لا يوجد إجماع بين الباحثين على نمط معين لنجاح الإدارة الاندماجية في المؤسسات الإعلامية، أو توصية بشأن نجاعتها في تحسين المنتج الصحفي، إذ إن ذلك يتوقف على مدى تحقيق إدارة ناجحة وفق سياسة تحريرية منسجمة ومنضبطة تجعل الوسائل الصادرة عن ذات المؤسسة تصدر بنفس الروح والشخصية النابعة من المؤسسة الأم، بيد أنها تعد مدخلاً مناسبًا للكشف عن تأثير تنويع المنصات الإعلامية في إدارة المؤسسات الصحفية.

7- على الرغم من عدم الترادف بين نجاح المؤسسة وتعدد منصاتها الإعلامية، إلا أن الأخير بات يمثل اتجاهًا عالميًا واضحًا، ما يشير إلى أهمية الكشف عن امتداده للبيئة الإعلامية المصرية باعتبارها جزءًا من نظيرتها الدولية.

مراجع الفصل الاول

1- هورست بيركر، **الطريق نحو المستقبل: الوسائط المتعددة والقنوات المتعددة والمنابر المتعددة**، في: "الإبداع في الصحف"، التقرير الدولي لعامي 2009 – 2010، مجموعة انوفيشان الدولية للاستشارات الإعلامية، ص 6 – 7.

2- Singer, Jane B., Strange Bedfellows? The Diffusion of Convergence in Four News Organizations, Journalism Studies, V. 5, n. 1, 2004, P. 1.

3- Pavlik, John V., A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources, Convergence, issue 10, 2004, p 28.

4- Terry Flew, Media Convergence,Britannica, last updated: 1 Aug. 2014, available at: http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1425043/media-convergence.

5- Mike Gasher, Media Convergence,the Canadian encyclopedia, last updated: 13 March 2014, available at:

http://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/media-convergence/

6- Michael O. Wirth, Issues in media convergence, In: Alan B. Albarran, et.al. (Eds.), Handbook of Media Management and Economics, New Jresy, Lawrence Erlbaum Associates, 2006, p. 445.

7- Michael Latzer, Media Convergence, In: Ruth Towse, Christian Handke (Eds.), Handbook in the digital creative economy, Edward Elgar Pub, 2013, p. 123.

8- Katarzyna Kopecka-Piech, Media convergence concepts, Media Studies, Vol. 46 Issue 3, July 2011, Special section, p. 3.

9- Rich Gordon, Convergence Defined, Online Journalism Review, 13 Nov. 2003, available at: http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php.

10- Ibid.

11- Richard Maxwell, Toby Miller, Old, New and middle-aged media convergence, Cultural Studies, Vol. 25, No. 4, 2011, p. 589.

12- Yuyan Ernest Zhang, Examining Media Convergence: Does It Converge Good Journalism, Economic Synergies, And Competitive Advantages?, PhD dissertation, University of Missouri-Columbia, the Faculty of the Graduate School, May 2008, p. 5 – 6.

13- Sriram Thirumalai, E-Convergence: A Review of Competing in the Age of Digital Convergence, University of Minnesota, available at: http://goo.gl/OA9zFh.

14- Muhammed I. Ayish, Media Convergence in The United Arab Emirates: a surveying of evolving patterns, Convergence, Vol. 9, No. 3, 2003, p. 78.

15- Sriram Thirumalai, Op. Cit.

16- Mark Tremayne, media convergence on the internet, AEJMC conference, 1999.

17- Katarzyna Kopecka-Piech, Op. Cit., pp. 1:19.

18- Roger Silverstone, Convergence Is a Dangerous Word, Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, March 1995; vol. 1, No. 1, pp. 11-13.

19- Henry Jenkins, Convergence? I Diverge, Technology Review, June 2001, p. 93.

20- Rich Gordon, The meanings and implications of convergence, In: Kevin Kawamoto (ed.), Digital Journalism, Lanham: Rowman and Littlefield, 2003, pp. 57–73.

21- M. O. Wirth, The Future of Convergence: Driving Forces, Challenges and Consumer Deman, The Association of Higher Education Cable Television Administrators Campus Cable Conference, Denver, Colorado, 2003.

22- Simone Murray, Media Convergence's Third Wave: Content Streaming, Convergence, Vol. 9, No. 1, 2003, pp. 8 – 18.

23- Ester Appelgren, Convergence And Divergence In Media: Different Perspectives, 8th ICCC International Conference on Electronic Publishing, Brasilia - DF, Brazil, June 2004.

24- Henry Jenkins, The cultural logic of media convergence, International Journal Of Cultural Studies, Vol. 7, No. 1, 2004, pp. 33 – 43.

25- Henry Jenkins , Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, USA: New York university press, 2006.

26- Ibid, p.2 – 6.

27- Michel Dupagne, Bruce Garrison, The Meaning And Influence Of Convergence:a qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center, Journalism Studies, Vol. 7, No 2, 2006, p. 237 – 255.

28- Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), Urgent Convergence: Fostering Risk

الفصل الثاني

أثر الاندماج الإعلامي في صناعة الأخبار

تمهيد:

في ظل تبعات الاندماج الإعلامي على التدفق اليومي للأخبار، تظل غرف الأخبار في حالة تواصل مع الجمهور على مدار اليوم من خلال الإصدار الورقي أو الإنترنت أو البث المباشر أو المحمول، ليصبح الجمهور محور عمليات إنتاج المحتوى وتوزيعه عبر دائرة استهلاك الأخبار News Consumption Cycle، وبات على غرف الأخبار مراعاة عادات استهلاك المحتوى لدى الجمهور، ما يعني أن تكون مولدات للمعلومات Information Engine Newsroom، حيث يأتي الخبر أولاً ثم الوسيلة في مرتبة لاحقة The Story Comes First And The Medium Second[1].

فقد أثر الاندماج في استراتيجيات النمو بالمؤسسات الصحفية على ثلاثة مستويات **الأول:** الاندماج التشغيلي Operational Convergence حيث يتم تطويع البنى الداخلية للمعايير الرقمية، **الثاني:** التسويق العابر للوسائل Cross - Platform Marketing حيث يتم التركيز على مواطن قوة المنصات المتعددة وإعادة توظيف المحتوى القديم، **الثالث:** توصيل المحتوى عند الطلب Delivering On - Demand Content بإتاحة المحتوى على روابط يمكن للقراء والمشاهدين الوصول إليها وقتما يريدون[2].

ويمكن تتبع أثر الاندماج الإعلامي في بناء بيئة جديدة للأخبار New News Ecology من خلال رصد التحولات التي شهدتها عمليات إنتاج Production واستهلاك Consumption وتوزيع الأخبارDistribution، بما تتضمنه من عناصر ترتبط بالممارسة المهنية والنماذج الاقتصادية والأطر الثقافية الحاكمة لتلك العمليات، التي لا تقتصر على تطوير المنصات المتعددة والمزج بين التقنيات المختلفة والربط بينها، ولكنها تلقي الضوء على الأثر الذي أحدثته التقنيات الاندماجية في

1- Chris O’Brien, Juan Senor, The Community Newsroom, Innovation Media Consulting, available at: http://goo.gl/EYQHYg

2- José Alberto, García Avilés, Miguel Carvajal, Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production – The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain, Convergence, 2008, Vol 14, No. 2, pp. 221–239

الصناعة الصحفية والتي فتحت آفاقًا كبيرة للتوسع في إطار يتجاوز مفاهيم العمل للوسيلة الواحدة، إلى تطوير وسائل للتواصل مع جمهور العلامة التجارية الذي يسعى وراء الأخبار وتسعى هي الأخرى إليه، وهو ما سيتم تناوله في إطار أربعة محاور، تناقش الثلاثة الأولى منها إنتاج واستهلاك وتوزيع الأخبار، فيما يناقش الرابع بعض الاعتبارات الاقتصادية المرتبطة ببيئة الأخبار الجديدة.

أولاً: إنتاج الأخبار News Production

يمثل اتجاه غرفة الأخبار لأي من أنماط الاندماج تحديًا للممارسات الصحفية التقليدية، فمن جانب ينحو الاندماج إلى درجة من تعدد المهارات Multi – Skilling بخلاف مفهوم التخصص السائد في الوسيلة الواحدة، حيث يكون الصحفي مسئولاً عن جمع الحقائق وإدخال المحتوى وتحرير الصور والصوت وتوصيل المحتوى عبر منصات متعددة. ومن جانب آخر، فإن الاندماج يسرع وتيرة عملية الانتاج التي باتت ممتدة على مدار الأربع وعشرين ساعة بما تثيره من تساؤلات بشأن المعايير الصحفية والإجراءات التحريرية. ومن ناحية ثالثة، فإن الاندماج يخلق صراعًا بين الممارسات السائدة في كل منصة إعلامية حينما تعمل معًا[1].

وقد كان للاندماج أثر بالغ في إعادة ترتيب شكل غرف الأخبار وبنيتها والاستعانة بنظم تقنية لإدارتها تتيح تشارك الموارد بين منصاتها المختلفة، وإدارتها بشكل متزامن يساعد في دعم مفاهيم اللحظية والتشاركية، وهي الأمور التي ارتبطت ببنى الغرف الإخبارية وهياكلها التنظيمية وإدارة مواردها البشرية وكذلك البنى التقنية المستخدمة في إدارتها.

ويركز هذا المحور على الجوانب المتصلة بالأنماط التحريرية الجديدة التي كانت نتاجًا للاندماج والتقارب بين التقنيات المختلفة والمزج بينها، إذ لا يتعلق الاندماج بإعادة ترتيب غرفة الأخبار وتغيير شكلها، ولكن الأمر يتعلق بكيفية صناعة الصحافة في حد ذاتها والتفكير الصحفي نفسه[2]، الأمر الذي انعكس في ظهور اتجاهات جديدة في العمل الصحفي وممارساته.

1- Ibid.
2- Carl Sessions Stepp, Transforming the Architecture, American Journal Review AJR, October/November 2007, available at: http://ajrarchive.org/Article.asp?id=4402.

1- الصحافة العابرة للوسائل Transmedia Journalism

طور Henry Jenkins مفهوم السرد العابر للوسائل Transmedia Storytelling عام 2001 وقصد به تطوير المحتوى عبر قنوات متعددة، حيث يستخدم منتجو القصص Storytellers كل الوسائل المتاحة للاتصال عبر أنواع ومستويات المختلفة لسرد المعلومات، بحيث يتم استخدام كل وسيلة على الوجه الأمثل[1].

فالسرد العابر للوسائط يعني ببساطة تطويع المحتوى من منصة لأخرى في إطار سردي أكثر ثراء وتعقيدًا[2]، أو هو بمعنى آخر هو إنتاج المحتوى لأكثر من منصة بشكل غير منعزل بحيث يمكن للمستخدم أن يقرأ نفس القصة الخبرية في إشعار على هاتفه المحمول وتقرير مصور بالموقع الإلكتروني وتقرير مطول بالجريدة المطبوعة ويشعر في كل مرة أنه حصل على قيمة مضافة إلى جانب قدرته على التفاعل والمشاركة، وبحيث تحقق تلك الإصدارات المتعددة من القصة الواحدة تجربة أكثر ثراء للمستخدم Rich User Experience تزيد من ولائه للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة الصحفية، ويشعره في كل مرة أنه حصل على إضافة مختلفة يحققها الوسيط الذي استخدمه في استقاء الخبر.

وقد أدى ذلك لظهور مصطلح الصحافة العابرة للوسائط Transmedia Jouralism والتي يكون فيها كل خبر قائم بذاته، ولكنها في مجملها تعمل على بناء جسم متكامل يمثل عالمًا من الأخبار News World تتعدد فيه القصص وأنماطها ومنصات نشرها، حيث لا تعيد القصة الإخبارية نفسها بين المنصات، ولكن يتم سردها في كل منصة بأنماط تستثمر إمكاناتها، وبما يعمق من تفاعل الجمهور[3].

1- Henry Jenkins, Convergence? I Diverge, Technology Review, June 2011, p. 93.
2- Terry Flew, Transmedia Storytelling, Britannica, last updated: 1 Aug. 2014, available at: http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1425043/mediaconvergence/310799/Transmedia-storytelling
3- Kevin Moloney, Multimedia, Crossmedia, Transmedia… What's in a name?,Transmedia Journalism, 21 April 2014, available at:

ولعل ذلك النوع من الإنتاج التحريري يتطلب مقدمًا ما الذي يصلح لكل منصة تحريرية، فالخبر الواحد والمباشر Straight News وكذلك الخبر الذي يحمل تفاصيل متناقضة أو مثيرة للجدل News With A Twist والتحليل الفوري Nstant Analysis يصلح للنشر على الإنترنت، أما المطبوع فيصلح له المواد التي تحتوي تحليلات عميقة In - Depth Analysis وخلفيات Background ورؤى Perspective وهو ما كان يطلق عليه صحفيًا "عمل اليوم الثاني" Day 2 Work، ولكنه الآن أصبح من المهم عمله في يوم واحد ما دامت الأخبار تنشر في لحظة وقوعها[1]، وكذلك استخدام الفيديو كمنصة لسرد الأخبار Story - Telling Platform، يتطلب إدراك الفارق بينه وبين البث التلفزيوني، إذ يتم فيه التركيز على سمة مشاهدة الفيديو عبر الوب أو الموبايل عند الطلب On - Demand Web And Mobile Viewing، أي إمكانية مشاهدته في التوقيتات المناسبة للمستخدم وليس في أوقات بث محددة على غرار البث التلفزيوني، وذلك باستخدام تقنية الفيديو عند الطلب Video On Demand VOD، حيث ينحو الاتجاه العام لانتاج فيديوهات للوب قصيرة Short وخفيفة Agile وسريعة Quick[2].

ويشير Avilés & Carvajal (2008) في دراستيهما إلى جوانب التكامل بين الثقافات الصحفية المختلفة Integration Of Different Journalistic Cultures داخل غرف الأخبار، إلى ما سمياه المنصة المتبدلة Switching Platform والتي تتحول من نمط اتصالي إلى آخر وفق الوسيط الذي تتعامل معه سواء كان صوتًا أو نصًا أو

---

http://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/

1- R. Sukumar, Being editor of an integrated newsroom, Live Mint, 23 Nov. 2012, available at:
http://www.livemint.com/Opinion/9RMhnXYWvxOHgEsZKF1m0M/The-editor-in-an-integrated-newsroom.html

2- Julie Posetti, The Snowden Effect dominates 2014's Trends in Newsrooms, World News publishing focus, Wan Ifra, 10 June 2014, available at: http://blog.wan-ifra.org/2014/06/10/the-snowden-effect-dominates-2014s-trends-in-newsrooms2

فيديو، موضحين أن ذلك يخلق هدفًا طموحًا باتجاه خلق ثقافة صحفية تقوم على مشاركة المعلومات والمحتوى عبر أكبر من منصة لخدمة المؤسسة الإعلامية ككل[1].

وقد أثر السرد العابر للوسائط Transmedia Storytelling أو متعدد المنصات Multiplatform Storytelling في ابتكار ما يسمى باستراتيجية الكتابة متعددة المنصات A Multiplatform Authoring Strategy بحيث يقوم نظام إدارة المحتوى باستخدام مكونات النص المعدة بحجم مقرر سلفًا، لبث الخبر على منصات نشر أخرى. وعلى الرغم من مساوئ الاستراتيجية نظرًا لأنها تضع قواعد ثابتة لكافة الأخبار التي قد تلائم في جميع الأحوال جمهور كل منصة على حدة بما يهدد العلامة التجارية، بيد أن تلك الاستراتيجية تتيح بديلاً سهلاً للتعامل السريع مع التدفق الإخباري المتواتر، بحيث يقوم المحرر بإدخال حقول القصة بنظام معين يتيح استغلالها في أكثر منصة، مثلا يتم إدخال العنوان بعدد أحرف معينة تلائم إرساله ضمن خدمات الموجز الإخباري.

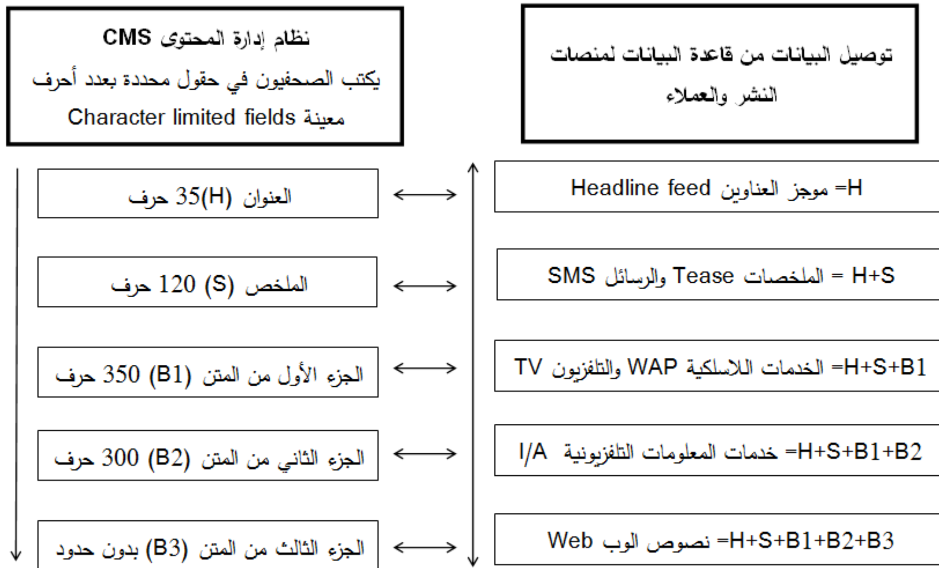
ويتم صياغة ملخص الخبر بعدد أحرف معينة بحيث يتم استخدامه في رسائل الهواتف المحمولة، كما أنه يمكن استخدام أكثر من حقل معًا لصالح منصة معينة مثل استخدام العنوان والملخص والفقرة الأولى لنشرات الأخبار التلفزيونية، وذلك وفق نظام لا يسمح بإدراج أكثر من عدد الأحرف المسموح به في كل حقل، كما يدركه المحرر ويراعيه في عمليات الصياغة ليقوم النظام أوتوماتيكيًا بتوزيع حقول المحتوى عبر منصات النشر المختلفة[2].

---

1 - José Alberto, García Avilés, Miguel Carvajal, Op. Cit., pp. 237–238

2- David Brewer, Multiplatform authoring for journalists, 9 Aug 2012, available at: http://www.mediahelpingmedia.org/training-resources/online-journalism/14-multiplatform-authoring-for -journalists.

نموذج لنظم الكتابة لمنصات متعددة



Source: David Brewer, Multiplatform Authoring For Journalists, 9 Aug 2012, Mediahelpingmedia.Org

2- صحافة الوسائط المتعددة Multimedia Journalism:

يشير مصطلح صحافة الوسائط المتعددة إلى استخدام النص والصورة والفيديو والصوت والرسوم في عرض المادة الصحفية، وهي القدرات التي أتاحتها مفاهيم الاندماج والمزج بين التقنيات والمنتجات المختلفة، وقد وضع Deuze مستويين لتعريفها الأول إنها عرض القصة الإخبارية على موقع إلكتروني باستخدام نمطين أو أكثر من المحتوى كالتسجيلات الصوتية والنصوص والصور الثابتة أو المتحركة وكذلك رسوم الجرافيك، بما في ذلك عناصر التربيط والتفاعلية، فيما عبر المستوى الثاني من التعريف عن مستوى أكثر شمولاً لإدراك نشر القصة الإخبارية أو بالأحرى الحزمة الإخبارية News Story Package عبر أكثر من منصة، فاعتبر

صحافة الوسائط المتعددة هي عرض تلك القصة عبر وسائل مختلفة مثل المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني ورسائل الهواتف والصحف المطبوعة[1].

وأيًا ما كانت وجهة النظر التي سيتم بها فهم صحافة الوسائط المتعددة، سواء من منظور القصة الإخبارية الواحدة، أو من منظور العملية الإنتاجية داخل غرفة الأخبار متعددة الوسائط والتي تصيغ حزمة من أنماط المحتوى المتصلة بنفس القصة ثم تبثها عبر منصات مختلفة (يرتبط ذلك بنمط الصحافة العابرة للوسائط السابق الإشارة إليه) فقد بات استخدام الوسائط المتعددة أمرًا مألوفًا في الممارسة الصحفية، إلا أن اتجاهًا جديدًا أشار إليه تقرير اتجاهات غرف الأخبار لعام 2014 الصادر عن الاتحاد العالمي للصحف وناشري الأخبار، وهوتصاعد القصص الإخبارية ضخمة الإنتاج - Mega Digital Stories[2]، والتي تكون أقرب إلى المشروعات الصحفية ولكنها منتجة بشكل خاص للصحافة متعددة الوسائط، وبالتركيز على الإبهار وجودة العرض والتصميم وفي بشكل يلائم منصات عرضها المختلفة عبر شاشات الكمبيوتر أو الموبايل.

ففي عام 2012، أنتجت نيويورك تايمز تحقيقًا صحفيًا حول وفاة متزلجين في انهيار جليدي باسم The Snow Fall: The Avalanche At Tunnel Creek[3]، للصحفي جون برانش والذي فاز عنه بجائزة بوليتزر الصحفية[4]، والذي حظى بنحو 3.5 مليون مشاهدة من 2.9 مليون زائر في الأسبوع الأول من نشره[5]، وهو المشروع الذي تم فيه الدمج بين النصوص والفيديو والصور إلى جانب الجرافيك

1- Mark Deuze, What is Multimedia Journalism? Journalism Studies, Vol. 5, No. 2, 2004, p. 140

2- Julie Posetti, The Snowden Effect dominates 2014's Trends in Newsrooms, Op. Cit.

3- Refer the Snow Fall project at:
http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek

4- رويترز، فوز مصوري أسوشيتدبرس بجوائز بوليتزر عن تغطيتهم للحرب الأهلية في سوريا، 16 أبريل 2013، متاح على الرابط: http://ara.reuters.com/article/idARACAE9B25NL20130416

5- Romenesko, More than 3.5 million page views for New York Times' 'snow fall' feature, 27 Dec. 2012, available at: http://jimromenesko.com/2012/12/27/more-than-3-5-million-page-views-for-nyts-snow-fall/

والخرائط والرسوم التفاعلية في مزيج جذاب وموحي بشأن القصة الإنسانية للتحقيق نفسه، وهو المشروع الذي سبقه إنتاج مشروع مشابه باسم الفارس The Jockey[1]. بنفس التقنية وطريقة السرد متعدد الوسائط الذي يتمتع بسهولة التصفح وإتاحة مشاركة المحتوى.

وعلى نفس الصعيد، أنتجت الجارديان في مايو 2013 مشروعًا صحفيًا متعدد الوسائط باسم Firestorm والذي يحكي قصة عائلة نجت من حرائق الغابات بمنطقة تسامانيا الأسترالية[2]، فما أعادت التجربة على نطاق أوسع وبنجاح أكبر في نوفمبر 2013 حيث أنتجت مشروعًا صحفيًا حول تسريب الملفات التي تثبت تنصت وكالة الأمن القومي الأمريكية وتجسسها على الاتصالات الشخصية تحت اسم: NSA Files Decoded[3]، والذي مزج في عرضه ما بين النصوص والفيديوهات والانفوجراف والوثائق، فضلاً عن الأدوات التفاعلية والمزج بين الاهتمام العام والشخصي في سرد القصة نفسها، حيث انطلقت القصة مما تعنيه تلك التسريبات لنا كمواطنين What The Revelations Mean For You.

فقد اعتمدت "الجارديان" على عناصر الإبهار والإنتاج الأمر الذي جعل مشروعها مميزًا عن القصص المعتادة على الإنترنت أو الإنتاج اليومي للأخبار الذي يصعب معه تقديم مثل تلك المشروعات كل يوم، حيث قامت بتشبيك المواد النصية والجرافيك والفيديو إلى قالب بسيط ملائم للعرض على الموبايل ويمكن تحريكه بسهولة بتمرير الشاشة لأعلى أو لأسفل Mobile - Friendly Scroll بدون أية إعلانات أو غيرها من العناصر التي تشوش المستخدم في العرض التقليدي لقصص الوب ويمكن للمستخدم

1- Refer The Jockey project at:
http://www.nytimes.com/projects/2013/the-jockey/#/?chapt=introduction
2- Refer Fire storm project at:
http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family.
3- Refer NSA Files project at:
http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/1

مشاهدتها بتركيز ووقتما يريد On - Demand Viewing، بالإضافة لسهولة مشاركتها على الصفحات الشخصية من خلال الكمبيوتر أو التابلت أو الموبايل، ما يجعلها مصممة خصيصًا للوب ونابعة تمامًا منه Native To The Web، الأمر الذي يشير إلى ما يمكن أن تكون عليه منتجات الجيل التالي من الأخبار الرقمية The Next Generation Of Digital News Products، في مشروعات يشترك في إنتاجها الكتاب والمحررون والمصورون ومصورو الفيديو والمصممون ومطورو الوب لسرد الأخبار رقميًا Digital Story -Telling[1]، وهو ما يؤشر إلى بروز دور التقنيين في عمليات الإنتاج الصحفي أو كما وصفها جوناثان لاندمان مدير تحرير نيويورك تايمز الأسبق بأن لغة المحررين امتزجت مع لغة الوب، حيث اخترق مهندسو المعلومات غرف الأخبار وباتوا يعملون جنبًا إلى جنب مع المحررين[2].

ولعل تنوع موضوعات هذه المشروعات التي تعتمد على الإنتاج الضخم وإبراز عناصر التصميم والمزج بين الوسائط المتعددة، يشير إلى إمكانية تطبيقها على أكثر الموضوعات إثارة ومتعة دون اقتصارها على القضايا الإنسانية أو الجادة فقط، بما يفتح مجالاً عريضًا وأفكارًا متنوعة بتنوع الموضوعات التي يهتم بها جمهور المنصات الرقمية نفسه.

وعلى الرغم من ارتفاع تكلفة إنتاج مثل تلك القصص إلا أن Andrew Nachison يرى أن التعامل مع سرد الأخبار كفن News - As - Art يمكن أن يوفر نموذجًا اقتصاديًا ناجحًا لتحقيق الأرباح مستدلاً بعدد المشاهدات التي حظيت بها القصص الإخبارية ضخمة الإنتاج Mega News Stories ومشيرًا إلى أن عنصر الإبهار بات عاملاً رئيسيًا في زيادة الإيرادات مستشهدًا في ذلك بالأرباح الهائلة التي حققتها بعض الألعاب أو أفلام السينما التي قدمت عناصر للعرض تقدم ما هو أكثر من خطوط البناء الدرامي التقليدية.

1- Andrew Nachison, Why the mega-stories matter, WE media, 9 Dec. 2013, available at: https://medium.com/@anachison/why-the-mega-stories-matter-cb3bd3ae1b8a

2- محمد عهدي فضلي، الصحافة الإلكترونية: الواقع والمستقبل، بدون ناشر، 2009، ص 75

كما أشار Nachison إلى أن مثل هذا الإنتاج المتميز يوفر ميزة نوعية للمؤسسات الإعلامية يمكن أن تدعم اتجاهها لتقديم المحتوى المدفوع عبر الإنترنت، لاسيما في ظل اتجاه نحو 41% من الصحف الأمريكية لتحصيل رسوم اشتراك نظير الدخول على مواقعها الإلكترونية[1]. كما أن هذا النوع من الإنتاج سيفتح المجال لإعادة استثمار الأرشيف والقصص اليومية Everyday Stories من خلال تجميعها في نسق متعدد الوسائط، وبما قد يغير من قواعد استهلاك الأخبار على الإنترنت، عبر خلق خبرة جديدة للقراءة العميقة لهذا النوع من الإنتاج عالي القيمة[2].

وعلى الجانب الآخر، يظهر اتجاه يعارض مثل هذا النوع من الإنتاج لوسيط فائق السرعة والتطور، ويتسم بقصر حياة القصة الإخبارية عليه، حتى اعتبرها البعض نوع من استعراض الناشرين لعضلاتهم في الإنتاج للوب Flexing Their Webby Muscles، بل إن Khoi Vinh المدير الفني السابق للنيويورك تايمز ترى أن هذه القصص تم إنتاجها للاستعراض وليس للقراءة، وأنها تحول صحافة الوسائط المتعددة من النمط النفعي Utilitarian Storytelling إلى ضوضاء غير مجدية Superfluous Bells And Whistles[3].

ولكن واقع الممارسة والأرقام الهائلة لمشاهدات هذا النمط التحريري، يشير إلى أهميته وتفرده وتقديمه إضافة نوعية للصحافة الرقمية، وهو ما لا يتعارض مع السرعة والتغطيات المباشرة والأخبار العاجلة والاهتمام بالأدوات التفاعلية، ولكن هناك اتجاه لما سمته Janine Gibson، رئيس تحرير موقع الجارديان، بالتغطية الباقية The Live Coverage، كالإنتاج الوثائقي والاستقصائي والكتابة الطويلة Long Form Journalism، والتي على الرغم من تكلفة إنتاجها إلا أنه لا يتكرر إلا كل فترة طويلة،

1- Ibid

2- Krysten Dawes, Trends in Newsrooms #8: The impact of digital mega-stories,World News publishing focus, Wan Ifra, 14 Aug. 2014, available at: http://blog.wan-ifra.org/2014/08/14/trends-in-newsrooms-8-the-impact-of-digital-mega-stories.

3- Khoi Vinh, The Guardian's "NSA Files Decoded" and Multimedia Journalism, 1 Nov. 2013, available at: http://www.subtraction.com/2013/11/01/the-guardians-nsa-files-decoded/

فضلاً عن أنه مع تكرار الإنتاج تقل التكلفة في كل مرة[1]، كما أن التنافس الشديد الذي بات عليه الوب يدفع الناشرين لإنتاج شيء مميز يأسر المستخدمين، ويتمتع بقدر عال من التفاعلية، ويحقق أعلى استفادة ممكنه من الأدوات التي توفرها الإنترنت لجعل القصص الإخبارية أكثر جاذبية More Engaging والتي أحدثت تغييرات جذرية في طريقة عرض التغطيات والأخبار ومنح الأولوية للمنصة الرقمية وإنتاج مواد خاصة لها، فيما يسمى Web - First Journalism[2].

3- صحافة الموبايل Mobile Journalism

على الرغم من أن الموبايل ارتبط بعمليات توزيع الأخبار باعتباره منصة نشر يتم من خلالها توصيل الأخبار لملايين المستخدمين الذين باتوا يتلقون الرسائل الإخبارية القصيرة أو يتصفحون الإصدارات الرقمية عبر هواتفهم الذكية أو يشتركون في تطبيقات تم تصميمها خصيصًا لهم، إلا أن الموبايل ارتبط أيضًا بإنتاج الأخبار من خلال مفهوم صحافة الموبايل Mobile Journalism أو استخدام الموبايل في إعداد الأخبار Mobile Reporting حيث يستخدم الصحفيون هواتفهم الذكية في التقاط الصور والفيديوهات وإجراء المقابلات المصورة[3]، فضلاً عن إمكانية تقديم بث حي من الموبايل إلى الوب مباشرة Live Mobile - To - Web ونشر العناوين الموجزة على الإعلام الاجتماعي، وهي الممارسات التي تزداد أهميتها مع الأحداث التي

1- World News publishing focus, The Guardian's Janine Gibson: on journalism that's very live, very deep, and very revolutionary, Wan Ifra, 10 May 2014, available at: http://blog.wan-ifra.org/2014/05/10/the-guardians-janine-gibson-on-journalism-thats-very-live-very-deep-and-very-revolutionar.
2- Nieman Lab, Q&A: The Guardian’s Gabriel Dance on new tools for story and cultivating interactive journalism, 25 Nov. 2013, available at:
http://www.niemanlab.org/2013/11/qa-the-guardians-gabriel-dance-on-new-tools-for-story-and-cultivating-interactive-journalism/
3- Steve Herrmann, Mobile reporting, BBC, 12 Feb. 2008, available at:
http://www.bbc.co.uk/blogs/legacy/theeditors/2008/02/mobile_reporting.html

تتطلب تغطية لحظية مثل الانتخابات[1]، ويطلق على الصحفيين الذين يقومون بهذه المهام اختصارًا Mojos أي صحفيي الموبايل Mobile Journalists[2].

وقد ساعد في نمو هذا النمط من إنتاج الأخبار، التطور الكبير الذي لحق بالهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، سواء من حيث جودة كاميراتها أو سرعة أنظمتها، فضلاً عن إصدار التطبيقات المتخصصة التي تساعد الصحفيين ليس فقط في تسجيل الصوت والفيديو وكتابة النصوص، وإنما تحرير تلك المواد أيضًا مثل تطبيقات Vericorder، وهي التطورات التي أثرت على بنى غرف الأخبار وابتكار ما يسمى غرف الأخبار المرتكزة على تغطية الموبايل Mojo - Focused Newsroom والتي تعتمد على محررين ميدانيين يستخدمون الموبايل في التغطية بشكل كامل، ومحررين في مقر الغرفة يقومون بعمليات التحرير والإعداد النهائي والبث، وهو النمط الذي يصلح إلى حد كبير في النماذج التي تعتمد على المواطنين الصحفيين[3].

وهناك تطبيقات عديدة قد تساعد صحفيي الموبايل في عملهم والتقاط الصور والفيديو بكفاءة، ومنها +Camera وPro HDR لالتقاط الصور، و!?Isaidwhat وPCM Recorder لتسجيل المقاطع الصوتية، وFilmic Pro لتسجيل الفيديو وكذلك 1st Video لتحرير مقاطع الفيديو وBambuser للبث الحي، وهي التطبيقات المهيئة لإعداد مواد صالحة للنشر وبجودة مناسبة تساعد الصحفيين في جمع المعلومات أثناء عملهم الميداني وتقديم تغطية لحظية للأحداث[4].

---

1 --Liz Nord, Mobile Reporting Gave Raw View of Political Conventions, Idea Lab, 23 Sep. 2008, available at:
http://www.pbs.org/idealab/2008/09/mobile-reporting-gave-raw-view-of-political-conventions005/

2- Allissa Richardson, Mobile Journalism: A Model for the Future, Diverse, 29 June 2012, available at: http://diverseeducation.com/article/17180/

3- Stephen Quinn, MoJo - Mobile Journalism in the Asian Region, Third edition, the Konrad-Adenauer-Stiftung, Singapore, 2012.

4- Sarah Marshall, Mobile reporting: 15 iPhone apps for journalists, 24 Oct. 2012, available at:
https://www.journalism.co.uk/news/iphone-apps-for-journalists-mobile-reporting/s2/a550885/

كما ظهرت بعض المبادرات التي تعاون صحفيي الموبايل في عملهم، مثل موقع Journalist Apps الذي أطلقته الصحفية الأمريكية Lindseymastis ويجمع كافة التطبيقات التي تساعد الصحفيين على التغطية باستخدام الهاتف المحمول ومعلومات ونصائح عنها، فضلاً عن تصنيفها سواء حسب نوع الموبايل ونظام تشغيله أو حسب الوسيط (صور – صوت – فيديو)[1] وعلى نفس الصعيد، أصدرت كلية بيركيلي لدراسات الصحافة العليا بجامعة كاليفورنيا دليلاً ميدانيًا لصحفيي الموبايل، تتضمن مراجعات Reviews للأدوات والتطبيقات التي قد يستخدمونها على هواتف آبل الذكية Iphones مع تقديم تقييم لكل منها وفق جودتها وملائمتها للعمل[2].

وقد أثبتت العديد من الأحداث أهمية هذا النوع من التغطية خاصة للحوادث الطارئة مثل تمرد الشرطة ضد رئيس الإكوادور وإنقاذ 33 شخصًا من عمال المناجم بتشيلي، وهي التغطية التي تزداد كفاءتها مع استخدام الشبكات الاجتماعية خاصة تويتر سواء في عمليات النشر السريع، أو إنشاء هاشتاج لتجميع أي معلومات أخرى يرغب آخرون في مشاركتها[3].

1- للاطلاع على الموقع راجع الرابط: http://journalistapps.com

2- يمكن مراجعة النص الكامل للدليل على الرابط: http://mobilereportingfieldguide.com

3- فلانتينا جيمنيز، صحافة الهاتف المحمول: لماذا لا يعد التصوير بهاتفك المحمول كافيًا، شبكة الصحفيين الدوليين، 4 يناير 2012، متاح على الرابط: https://ijnet.org/ar/stories/99745

4- الصحافة التشاركية Participatory Journalism:

تباينت المسميات التي استخدمها الباحثون والمهنيون لوصف الدور الجديد الذي بات المستخدمون يلعبونه بالعملية الاتصالية في ظل التقنيات الجديدة التي مكنتهم ليس فقط من التعقيب على المواد الصحفية وإبداء إعجابهم بها أو مشاركتها، وإنما أيضًا المساهمة في إنتاجها، وهو الدور الذي سماه البعض المحتوى المنتج بواسطة المستخدم User Generated Content أو صحافة المواطن Journalism Citizen أو ما سمي Produsage في تعبير جمع بين الإنتاج Production والاستخدام Usage، ولكن تم صياغة مصطلح أكثر شمولاً تضم كافة تلك الممارسات وهو الصحافة التشاركية Participatory Journalism والذي يعبر عن اندماج الناس في عمليات الإنتاج المستمرة بغرفة الأخبار والتي تتسم بالتعاونية Collaborative والتجميع Collective معًا، وهو ما يمكن أن يتم من خلال التقارير Reports والمقالات Articles والمراجعات Reviews، هذا بالإضافة للمدونات ونقاشات المنتديات والتعليقات، فضلاً عن الأشكال الأكثر حداثة مثل التدوين المصغرMicro – Bloggin والشبكات الاجتماعية Social Networking Sites[(1)].

كما باتت الصحف تدعو الجمهور للمشاركة في موضوعات بعينها عبر هاشتاج معين Hashtags ومنصات التدوين المباشر Live Blogging فضلاً عن الاستعانة بأنماط للمحتوى تعتمد على مساهمات الجمهور Crowdsource مثل دعوتهم لتحديد مناطق انقطاع الكهرباء أو تقييم الخدمات على خريطة Crowd Map، وهي الأساليب التي تعظم من دور الجمهور في إنتاج الأخبار، بل إنه أصبح بإمكان الأفراد تنفيذ وإنتاج الإصدارات المطبوعة من خلال تطبيقات أونلاين مجانية مثل ARTHR الذي يقدمه نادي الصحف Newspapers Club وهو مؤسسة تأسست عام 2009

1- Jane B. Singer, et. Al., Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers, First Edition, Blackwell Publishing Ltd, 2011, p. 2.

ببريطانيا وتقدم خدمات لمساعدة الأشخاص العاديين في إنتاج الصحف المطبوعة بطرق سهلة وسريعة[1].

وقد سبق أن وضع JD Lasica قائمة بالأنماط التي يمكن اعتبارها نوعًا من الصحافة التشاركية والتي قسمها إلى خمسة مستويات، الأول مشاركة الجمهور في التدفق الإخباري بالمنصات الصحفية، والتي شملت مدونات الصحفيين Staff Blogs ومنتديات النقاش Discussion Forums والمقالات والصور والفيديوهات وغير ذلك من المساهمات المنتجة بواسطة القراء، أما الثاني فهو مواقع الأخبار والمعلومات المستقلة، والثالث المواقع الإخبارية التشاركية التي تقدم أخبارها بشكل كامل عبر إسهامات المستخدمين، فيما يتمثل المستوى الرابع في المواقع الشبكية التي تضم مدونات ومنتديات ومقالات يكتبها المستخدمون، ويتم عرضها جميعًا في واجهة موحدة بحيث يمكن التفاعل معها وتقييمها، وأخيرًا يضم الخامس مواقع الإذاعة الشخصية والتي تعبر عن قنوات مصورة أو راديو التي ينشئها الأفراد[2].

كما أجرى. Domingo & Et. Al دراسة شملت 16 موقعًا إخباريًا من تسع دول وقامت برصد 17 طريقة تستخدمها الصحف للحصول على مشاركات الجمهورParticipatory Features استخدمتها تلك المواقع، والتي تم تقسيمها إلى ثلاث مجموعات، المجموعة الأولى تضم الطرق المتصلة بإنتاج الأخبار - News Production Related Spaces وتشمل دعوة الزوار لتقديم مشاركتهم بالفيديو أو الصوت أو الصورة، تقديم أفكار للقصص، إجراء مقابلات مفتوحة مع صناع الأخبار، تخصيص مساحة لمدونات المواطنين، تخصيص مساحة لنشر القصص التي ينتجها المواطنون، اتباع أسلوب يعتمد على الجمهور في انتقاء الموضوعات التي ينتجها المواطنون، وكذلك اتباع أسلوب يعتمد على الجمهور لترتيب المحتوى الصحفي.

1- للمزيد حول التطبيق راجع الرابط:
http://www.newspaperclub.com/make-a-newspaper-online

2- J.D. Lasica, What is participatory journalism?, 7 Aug. 2003, available at: http://www.jdlasica.com/2003/08/07/what-is-participatory-journalism/

المجموعة الثانية تتمثل في المساحات الخاصة بالتعليق والنقاش Commentary And Debate Spaces والتي تشمل التعليقات على الموضوعات المنشورة والتي ينتجها الصحفيون أو المواطنون، تتبع التعليقات المنشورة بمدونات خارجية، المنتديات الجماهيرية والمفتوحة لأي موضوع، المنتديات الخاصة بالقصص الصحفية، وأخيرًا الاستطلاعات.

أما المجموعة الثالثة فتتعلق بالتشبيك الاجتماعيSocial Networking Features وتتضمن صفحة للتعريف بالمستخدم Profile Page، اعتماد نظام للنقاط يرتبط بسلوك المستخدم على الموقع Karma System، إضافة وسوم تتصل بالمستخدم، وأخيرًا روابط تعزيز المحتوى على المواقع الاجتماعية[1].

وإذا كانت تلك الأنماط ترتبط بحد أدنى من التعليم والمعرفة الرقمية، فقد انتقلت الصحافة التشاركية إلى مستوى أكثر انتشارًا مع إنشاء منصات للنشر تتلقى تقارير المواطنين عبر اتصالهم على رقم معين، حيث يتم الرد عليهم بشكل آلي عبر تقنية الاستجابة التفاعلية الصوتية Interactive Voice Response IVR، بحيث يتمكنون من تسجيل شكواهم صوتيًا، ثم يقوم فريق من الصحفيين المتخصصين بإدارة تلك التسجيلات وكتابتها ونشرها مصحوبة بتلك التسجيلات، وهو ما فتح آفاقًا واسعة أمام مشاركة الأميين وسكان المناطق النائية والناطقين بلغات محلية، وهو ما تم تطبيقه عبر شبكة Cgnetswara التي تغطي قضايا سكان منطقة جونداونا بوسط الهند[2].

وهكذا فالمفهوم يشير بشكل عام إلى قدرة الجمهور، وكذلك العاملين بغرف الأخبار بغير صفتهم الرسمية، على التأثير في المحتوى الإخباري، سواء عبر صناعته هو نفسه، أو المساهمة في ذلك، أو حتى توجيهه، فالصحافة التشاركية Participatory Journalism تعبر عن المبادرات المتنوعة التي اتخذتها وسائل الإعلام

1- David Domingo, et. Al., participatory journalism practices in the media and beyond, Journalism Practice, Vol. 2, No 3, 2008, pp. 326 – 342.

2- يمكن الاطلاع على موقع CGnet swara عبر الرابط: http://cgnetswara.org

لدعم دمج مشاركات الجمهور في صناعة الخبر، وهي المبادرات التي لاقت مقاومة من الصحفيين الذين تحفظوا في البداية على فتح عملية إنتاج الأخبار لمساهمات المستخدمين لاسيما مع تزايد ضغوط العمل على مدار الساعة والتي تدفعهم للاعتماد على مصادر المعلومات التقليدية كالوكالات والمصادر الرسمية[1]، ولكن ذلك لم يمنع المؤسسات الصحفية من الاتجاه قدمًا في تدشين منصات للجمهور للتواصل Community Liaison Boards وإنشاء شبكة من المدونين مع تشجيع مراكز الإعلام المتخصصة لتدريب الأفراد العاديين على تغطية الأخبار الثانوية واستخدام أدوات رواية الخبر الرقمية، ليصبحوا جزءًا من هذه العملية ومصدرًا للأفكار والأخبار، بما يمنح المحررين والجمهور الفرصة ليعبروا عن الأحداث دون إملاء وجهة نظر الصحيفة بشأنها عليهم[2].

ولعل تلك التطورات قد عززت من مفاهيم ثنائية اتجاه تدفق المعلومات Bidirectionality In Information Flows حيث يمكن للجمهور التواصل مع الصحفيين عبر التعليقات والمحتوى الذي ينتجوه يضيفونه بأنفسهم[3]، كما أنها نقلت مهمة المحرر من كتابة Writing القصة الخبرية إلى توجيهها Guiding، عن طريق خلق الروابط بين المحتوى لبناء صورة أكبر في عقل القارئ، وهي الروابط التي تحتوى على قصص قد لا تكون المؤسسة الإخبارية هي منتجها بالضرورة، بل قد ينتجها الناس أنفسهم، حيث أصبحت القصة الإخبارية عبارة عن حزمة من المصادر المترابطة التي تحوي الصور والكلمات والفيديوهات والتغريدات والتدوينات

1- Steve Paulussen, Pieter Ugille, User generated content in the newsroom: professional and organizational constraints on participatory journalism, Communication & Culture, University of Westminster, London, Vol. 5, No. 2, pp. 24 – 41

2- Glenn Gilbert, 'architect of the modern newsroom' in Michigan, to retire after 45 years,Idea lab heritage, available at:
http://idealabheritage.wordpress.com/2013/12/23/glenn-gilbert-architect-of-the-modern-newsroom-in-michigan-to-retire-after-45-years/

3- Pablo J. Boczkowski, Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers, Massachusetts institute of technology, 2004, p. 93

وغيرها، فلم تعد القصة الإخبارية على الوب مجرد صفحة Web Page ولكنها تلك الروابط The Story Is The Link[1].

فقد أثبتت العديد من الأحداث أن على المؤسسات الصحفية التقليدية إعادة النظر في علاقتها بجمهورها الذي بات يساهم في إنتاج الأخبار وليس استهلاكها فقط، ففي الأحداث الكبرى مثل أحداث تسونامي ديسمبر 2004 وتفجيرات لندن في يوليو 2005 تصدرت الصور التي التقطها الأفراد عبر كاميراتهم الرقمية وهواتفهم المحمولة الشاشات التلفزيونية، وعقب ساعات من تلك التفجيرات تلقت هيئة الإذاعة البريطانية 1000 صورة و20 فيديو و4000 مادة نصية و20 ألف رسالة إلكترونية، ما دفع رئيس الأخبار بالهيئة آنذاك ريتشارد سامبروك للقول بأن الأحداث الضخمة تثبت أن العامة يمكنهم تقديم معلومات أكثر مما يمكننا إذاعتها لهم، ما يعني أن الجمهور بات "شريكًا" في تغطية الأخبار، وهي الشراكة التي أثرت في تشكيل فرق الإنتاج الإخباري بهيئة الإذاعة البريطانية وسكاي نيوز وغيرها من المؤسسات التي أضافت وظائف لفلترة هذا التدفق من المحتوى المنتج بواسطة المستخدمين User Generated Content وتوزيعها، بل إن الــ"بي بي سي" لديها فريق يتكون من نحو 20 فردًا لمراقبة وفلترة هذا النوع من المحتوى والتفاعل مع الشبكات الاجتماعية[2].

ويرى Nic Newman, Et.Al (2012) أن وسائل الإعلام المؤسسية تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز دورها في إنتاج الأخبار وتوزيعها، وأن نشاط الأفراد المرتبطين عبر هذه الشبكات أو ما سماه السلطة الخامسة The Fifth Estate

1- Mark Boulton, The story is the link, 6 Jan 2014, available at:
http://markboulton.co.uk/journal/categories/content-management-systems

2- Nic Newman, et.al, Social Media in the Changing Ecology of News: The Fourth and Fifth Estates in Britain, International Journal of Internet Science, 2012, Vol.7, No. 1, p. 13

يطور حالة من التآزر Synergy مع الإعلام التقليدي المؤسسي، حيث إن كلاً منهما ينبني على الآخر ويتجاوب مع الآخر في بيئة أخبار جديدة New News Ecology[1].

ولكن الرغم من ذلك الاتجاه المتفائل بوجود بيئة جديدة لإنتاج الأخبار يتمتع فيها الجمهور بتأثير خاص، ظهرت اتجاهات أخرى أقل تفاؤلاً خاصة فيما يتعلق بجوانب صناعة المحتوى نفسه، وإضافة أبعاد جديدة للقصة الإخبارية أو تغير ثقافة إدارة العملية الصحفية، بل إن Hille & Bakker (2013) يريان أن الشبكات الاجتماعية التي من المفترض أن تحقق التفاعلية لم يتم استخدامها لتحقيق ذلك المفهوم بكفاءة، ولم تمتلك المؤسسات الإعلامية استراتيجية واضحة للتعامل معها، وتحول فيسبوك لأداة لنشر المادة الصحفية ومنصة سريعة لتبادل الآراء - وأحيانًا البذاءات - بين القراء، دون تحقيق إسهام فعلي في نقل الأخبار Reporting أو تفسيرها Interpretation Of News، ما يعني أنها كانت وسيلة لتوزيع المحتوى على الجمهور Audience Distribution وليس لمشاركة الجمهور AudienceParticipation[2].

وعلى نفس الصعيد، يشير الواقع إلى أن إشراك الجمهور في عمليات إنتاج الأخبارأظهر بقوة إشكاليات التدقيق والتحقق، والتي تم الاعتماد فيها أيضًا على آليات تشاركية فيما يعرف بأسلوب التدقيق المفتوح Open Verification من خلال الجمهور الذي يشارك بشكل جمعي في تعديل المحتوى وتدقيقه، إلا أن ذلك لم يمنع المؤسسات الصحفية من البحث عن طرق أخرى مشاركات الجمهور، سواء التي يقصدون إرسالها للصحيفة، أو ينشرونها في الفضاء الإلكتروني بشكل عام وتمثل مصدرًا ثريًا للأخبار، وهو الأمر الذي دفعها للتفكير في تطوير تطبيق تكنولوجي

1- Ibid, pp. 6–22

2- Sanne Hille, Piet Bakker, Searching for the ‘Holy Grail’ of social media: The use of Facebook by Dutch news media and their audience,EuropeanJournal of Communication, D ec. 2013; vol. 28, No. , pp. 663- 678

يساعد في التأكد من صحة ما ينشره الإعلام الاجتماعي Application Of Social Media Verification[1].

كما قامت مجموعة من المؤسسات المهنية والبحثية بإطلاق مبادرات لمساعدة الصحف على عمليات التحقق، إذ أصدر المركز الأوروبي للصحافة ضمن مبادرته لصحافة الطوارئ Emergency Journalism Initiative دليلاً لتدقيق المصادر في العصر الرقمي باسم Verification Handbook والذي ركز على الأخبار والمعلومات التي يتداولها مستخدمو الإنترنت بشكل عام والشبكات الاجتماعية بشكل خاص، لاسيما في الأحداث الضخمة أو الطارئة والتي تشهد تدفقًا واسعًا للأخبار والصور والفيديوهات التي ينتجها ويتداولها الجمهور[2]. كما أنشأ معهد بيونتر الأمريكي قسمًا خاصًا على موقعه الإلكتروني بعنوان "نأسف للخطأ" Regret The Error والذي يختار بعض القصص الإخبارية ويعيد النظر في مدى دقتها مع توضيح منهجيات وأدوات هذا التدقيق، بما يرسخ ما يسميه المعهد حرفة التدقيق The Craft Of Verification[3].

كذلك تأسست بعض المشروعات النوعية الرامية لتدقيق الأخبار والمعلومات المنشورة بشأن قضية أو منطقة معينة مثل مشروع Africa Check وهو منظمة غير ربحية أنشأتها مؤسسة وكالة الأنباء الفرنسية AFP Foundation (مؤسسة غير ربحية لتطوير الإعلام تابعة للوكالة) عام 2012 وتسعى للتحقق مما تنشره الشخصيات العامة عبر القارة السمراء وبيان حقيقته، ويتضمن الموقع قسمًا خاصًا لمهارات التحقق Fact - Check[4].

1- Julie Posetti, 2014 Trends in Newsrooms: The 10 Trends That the News Business Can’t Afford to Ignore, Media Shift, 11 June 2014, available at: http://goo.gl/dspWne.
2- Craig Silverman (ed.), Verification Handbook: An Ulimate guideline on Digital age sourcing for emergency coverage, First Edition, European Journalism Centre, 2014
3- Refer the section at: http://www.poynter.org/category/latest-news/regret-the-error/
4- Refer the project at: http://africacheck.org

ويشير الصحفي Craig Silverman إلى وجود العديد من التطبيقات التي تساعد الصحفيين على التحقق من مصادر المعلومات المنتشرة على الإنترنت والتي ينبغي أن يكون استخدامها جزء من مراحل عملية النشر ذاتها للحفاظ على سمعة الصحيفة، وهي تطبيقات مجانية ومنتشرة على الإنترنت مثل خرائط جوجل Googlemaps للتحقق من الموقع وإعدادات المصدر الناشر للمعلومة، ومواقع معلومات أحوال الطقس مثل Wolfram Alpha للتحقق من التاريخ والوقت، مع إمكانية استخدام برامج قراءة بيانات الصور Metadata بصيغة EXIF (Exchangeable Image File Format) والتي تمثل الصيغ القياسية للصور الرقمية، بما في ذلك التي يتم التقاطها من خلال الهواتف الذكية.

وتسمى هذه البرامج EXIF Readers ويمكن من خلالها قراءة البيانات الخاصة بالصور بما في ذلك سرعة التقاطها وحالة الفلاش والبعد البؤري بل والبيانات الخاصة بإحداثيات التقاطها GPS Coordinates، هذا إلى جانب محرك جوجل للبحث بالصور Google Image Search والتأكد من نشرها مسبقًا ولو بصيغ مختلفة من خلال مستخدمين آخرين.

وقد حذرت Julie Posetti الباحث بالجمعية الدولية للصحف وناشري الأخبار WAN - IFRA من ظاهرة المحتوى الموجه Astro - Turfing التي تعني نشر معلومات مضللة تستهدف الصحفيين من أجل إعادة توجيههم أو تضليلهم **خمسة تكنيكات رئيسية للتحقق من الأخبار، وهي**[1]:

- بناء شبكة ثقة Trust Network وهو ما يحتاج وقت لبناء جمهور ودفعهم للثقة بالصحفي.

1- Julie Posetti, Trends in social media verification, World News Publishing Focus, Wan Ifra, 11 June 2014, available at: http://blog.wan-ifra.org/2014/06/11/trends-in-social-media-verification

- استخدام أكثر من منهجية للتحقق من المعلومة Triangulate Information باختبار سلوك صاحب الحساب الناشر للمعلومة بتقصي ماهية متابعيه وأصدقائه ومن يتفاعل معهم وماذا يناقشون ومراجعة مواقعهم الجغرافية عند النشر والتحقق منها من خلال مراجعة ما نشروه من قبل من مشاهدات ومعلومات قد تساعد في ذلك.

- التقصي عن طريقة وصول المعلومة للصحفي، من خلال إجراء بحث عميق للمصادر ولناشري هذه المعلومات على الشبكات الاجتماعية وما إذا كانت هناك مصالح شخصية لنشر مثل تلك المعلومة.

- منح فرصة للتروي قبل النشر Breathing Space وإعادة النظر Reconsideration في المعلومة وبحث التداعيات المحتملة لنشرها.

- التصحيح التسريع والاستجابة الفورية حال وقوع أي أخطاء والتعامل بنزاهة معها.

وعلى الرغم من تلك الإشكاليات المرتبطة بفعالية قنوات الصحافة التشاركية سواء التقليدية أو المستحدثة وكذلك إشكاليات التدقيق والتحقق، إلا أن واقع الممارسة الصحفيةيشير بقوة لوجود بيئة جديدة لإنتاج الأخبار يتمتع فيها الجمهور بوضعية خاصة، مهما اختلفت المسميات المستخدمة في توصيف ذلك الدور.

5- صحافة البيانات Data Journalism

تشير صحافة البيانات إلى القصص التي يتم صياغتها لمعالجة البيانات، وتبدو في الغالب ضخمة الحجم ومعقدة، وذلك بطرق تستفيد من التطور الرقمي والمزج بين الوسائل، وبشكل يسهل فهمها واستيعاب العلاقات فيما بينها ويعمل على تفعيل مشاركة الجمهور وتفاعله معها[1].

ويمكن تحديد أنواع قصص صحافة البيانات Data Stories وفق عدة مستويات، **يرتبط المستوى الأول** بنمط العرض المرئي المستخدم Data Visualisation وهو المفهوم الذي ارتبطت به صحافة البيانات ويعني ببساطة عرض البيانات بشكل مصور، **وهو يضم مجموعة من الأنواع تشمل**[2]:

- النمط الخطي Linear :

بترتيبها وفق معامل واحد كترتيبها أبجديًا على سبيل المثال وهو ما لا يتم بشكل عام بصورة مرئية Visualized.

- النمط المسطح Planar:

الذي يرتبط بأنواع الخرائط، والنمط الزمني Temporal كالخطوط والمتسلسلات والمخططات الزمنية.

1- Paul Bradshaw, What Is Data Journalism?, Data Journalism Handbook, available at: http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_0.html
2- Angela Zoss, Visualization Types, In: Introduction to data visualization, Duke University, 29 Oct 2014, avalilable at: http://guides.library.duke.edu/vis_types

- النمط متعدد الأبعاد Multidimentional:

الذي يعرض النسب أو الأعداد المتعلقة بفئات محددة كالمخطط الدائري Pie Chart والرسوم البيانية Histogram وعدادات الكلمات بالنصوص Wordle والأشرطة البيانية Bar Chart وشجرة العلاقات Tree Map والرسوم البيانية الخطية Line Chart.

- نمط التسلسل الهرمي Hierarchical :

الذي يعرض الترتيب التسلسلي لمجموعة من العناصر التي ترتبط مع بعضها البعض بعلاقة هرمية، ويشمل أنواع المخططات الشجرية Tree Diagram المختلفة كالشعاعية Radial Tree وكذلك الخرائط الشجرية Tree Map والتسلسل الهرمي الشعاعي Radial Heirarchy.

- النمط الشبكي Network:

الذى يكشف عن العلاقات بين المتغيرات المختلفة، ويشمل أشكالاً عديدة منها المصفوفات Matrix.

إلا أن تلك الأنماط لا يمكن عرضها بشكل مباشر في الصحافة، إذ تعنى الأخيرة بعرض البيانات بما يخدم الوصول لأفضل طريقة لسرد القصة الصحفية، أي إن استخدام الرسوم البيانية والقيام بالعمليات الحسابية ليست هي الهدف، وإنما هي أدوات لسرد القصة الإخبارية عبر أساليب عديدة تتجاوز حدود العرض النصي[1]، وهي الأمور التي تحدد الفارق بين العرض المرئي للبيانات Visualization بصورته

1-Simon Rogers, Introduction to data journalism, 25 May 2014, available at: http://simonrogers.net/2014/05/25/introduction-to-data-journalism/

المجردة والانفوجرافيك Infographic باعتباره تصميمًا يتم وضعه لسرد بيانات محددة وفي إطار سياق واضح وبشكل قائم بذاته[1]، إذ يعد الأخير أشهر أشكال صحافة البيانات بنمطيه الثابت Static والتفاعلي Interactive وهو يستخدم هذه المستويات المتباينة من العرض المرئي للبيانات ولكن وفق تصميمات جذابة وسهلة الاستخدام ومناسبة للوسائط الصحفية، ودون إغفال لعناصر التفاعلية والمشاركة.

ويتم تحديد النمط المصور Visualization Type الذي سيتم استخدامه في القصة الصحفية وفق مدى ملاءمته لنوع البيانات، إذ إن لأنواع البيانات دور هام في وضع التصور البصري لها، فالخرائط تستخدم للقصص الصحفية المبنية على بيانات جغرافية، مثل قصة انتشار معدلات ملكية الأسلحة حول العالم التي نشرها موقع Breitbart في فبراير 2013[2]، بينما يستخدم نموذج المربعات المتداخلة في عرض تفاصيل الموازنة العامة للدولة كما هو في القصة الصحفية التي نشرها موقع واشنطن بوست حول الموازنة العامة للولايات المتحدة لعام 2014[3]، وقد يعطي الرسم البياني الدائريتمثيلاً جيدًا عند الحديث عن نسبة تمثيل المرأة مثلاً في الحكومة الجديد، لأن الدائرة ستعكس في صورة بصرية حجم المشاركة وستعطي للقارئ رسالة سريعة عن حجم مشاركة وتمثيل المرأة في الحياة السياسية.. وهكذا فإنه لا يوجد تصور ثابت لكل القصص الصحفية القائمة على البيانات، إذ يختلف الأمر يختلف باختلاف نوع وحجم البيانات.

أما المستوى الثاني فيرتبط بمستوى معالجة البيانات داخل القصة الصحفية، والذي يتدرج من الحساب المبسط للإجماليات Totaling، إلى حساب النسب Proportion، ثم المقارنة بين حقول البيانات المتعلقة بنفس الظاهرة Comparison Internal أو مقارنتها ببيانات ذات صلة بظاهرة أخرى External Comparison، وكذلك تتبع تغير البيانات عبر

1- Robert Kosara, The Difference Between Infographics and Visualization, 10 Aug 2010, https://eagereyes.org/blog/2010/the-difference-between-infographics-and-visualization

2- يمكن مشاهدة القصة الصحفية على الرابط: http://goo.gl/6H1SFp

3- يمكن مشاهدة القصة الصحفية على الرابط: http://goo.gl/1o5I

الزمن Change Over Time، فضلاً عن القصص التي تقوم على المقارنة الجدولية League Tables والتحليل القائم على فئات معينة Analysis By Categories، بخلاف التحليلات القائمة على حساب الارتباطات Association[1].

فيما يرتبط المستوى الثالث بحجم قصة البيانات، والتي تتفاوت ما بين مشروعات صحافة البيانات الكبرى، مثل مشروع فجوة الفرص The Opportunity Gap الذي قدمه موقع Propublica، وهو عبارة عن تحليل بيانات التعليم على المستوى الفيدرالي بالولايات المتحدة الأمريكية خلال عامي 2009 و2010 لاختبار مدى تساوي الفرص بين المدارس العامة بالمناطق المختلفة في الحصول على برامج دراسية متقدمة تساعد الطلاب في حياتهم العملية لاحقًا، مع إتاحة تلك البيانات وتحليلاتها وإمكانية البحث فيها[2]، وكذلك مشروعات صحافة البيانات الصغيرة التي تستهدف تحقيق تأثير واسع النطاق Small - Scale Data Journalism Projects Designed For Mega-Impact والتي تركز على المواطن Citizen - Focused وما يرتبط بمشكلاته وحياته[3].

وقد قام برنامج زمالات الصحافة بمؤسسة نايت الدولية بالتعاون مع المركز الدولي للصحفيين بإصدار تقرير حول بنية وموارد فرق صحافة البيانات في ست غرف أخبار كبرى استطاعت أن تحقق نجاحًا في هذا المجال، وهي: هيئة الإذاعة البريطانية BBC، نيويورك تايمز NYT، الجارديان Guardian، USA Today، واشنطن بوست Washington Post، O Estado De São Paulo وشيكاغو تريبيون Chicago Tribune، وقد أشارت إلى أربعة أسباب رئيسية تقف خلف نجاح تلك التجارب في إدماج هذا النوع الصحفي بعملية الإنتاج اليومية وزيادة الوعي به، وهي: وضع فريق صحافة البيانات بالقرب من ديسك الأخبار، تشجيع المحررين

1-Martin Rosenbaum, Data Stories,Data Journalism Handbook, available at: http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/understanding_data_5.html
2- Refer the project at: http://projects.propublica.org/schools/
3- Julie Posetti, The Snowden Effect dominates 2014's Trends in Newsrooms, Op. Cit.

وفرق المطورين Developers للعمل معًا وتوليد أفكار جديدة، تعيين محررين ومطورين لدى كل منهما معرفة بعمل الآخر بحيث يكون المحرر على دراية بالأساليب التقنية المستخدمة في عرض البيانات وتحريكها كما يكون لدى المطور فكرة عن أساليب تحليل البيانات والطرق الملائمة لعرضها صحفيًا، وأخيرًا إنتاج القصص التي توضح ماهية البيانات للجمهور وأهميتها بالنسبة لهم ولحياتهم[1].

ولتشجيع انتشار هذا النوع من الممارسات الصحفية الذي يجمع بين الصحافة والبحث والتطوير الرقمي، فقد تم استحداث مسابقات عالمية لتشجيع منتجيها من أهمها جوائز صحافة البيانات The Data Journalism Awards التي تقدمها الشبكة العالمية للمحررين Global Editors Network GEN والتي يتم تنظيمها بالتعاون مع جوجل ومؤسسة نايت[2]، وتضم عدة فئات منها جائزة أفضل قصة حول موضوع واحد وقد فاز بها لعام 2014 قاعدة البيانات التفاعلية Mirgants Files التي صممتها شركة Journalism++ المتخصصة بصحافة البيانات عن المهاجرين الذين ماتوا أثناء هجرتهم إلى أوروبا منذ عام 2000[3]، وجائزة أفضل تحقيق صحفي قائم على البيانات وقد فاز بها لنفس العام صحيفة واشنطن بوست الأمريكية عن تحقيق باسم Homes For Taking والذي يتناول بيع الجهات الرسمية منازل الفقراء العاجزين عن سداد الضرائب العقارية لمستثمرين يتربحون منها الملايين، فيما لم تتعد تلك الديون الضريبية بضع عشرات الدولارات[4]. وكذلك جائزة أفضل تصوير مرئي للبيانات والتي فازت بها صحيفة نيويورك تايمز عن مشروعها The

1- Michael Zanchelli, Sandra Crucianelli, Integrating Data Journalism into newsrooms, The International Center for Journalists, The Knight International Journalism Fellowships , 2013

2- يمكن الاطلاع على موقع المسابقة على الرابط:
https://www.globaleditorsnetwork.org/programmes/data-journalism-awards/

3- طالع مشروع ملفات المهاجرين على الرابط:
https://www.detective.io/detective/the-migrants-files

4- طالع تحقيق ديون الضرائب العقارية على الرابط:
http://www.washingtonpost.com/sf/investigative/collection/homes-for-the-taking

Bloomberg Years: Reshaping New York الذي يشرح بشكل تفاعلي تطورات الطرق والمباني والإنشاءات في مدينة نيويورك على مدار 12 سنة[1].

6- الصحف الآلية Robot Newspapers

وفرت رقمنة عمليات إنتاج الأخبار إمكانيات عديدة في انتقاء القصص المقدمة للمستخدم، وبروز عناصر الاهتمام Interest والتفاعل Interaction والشعبية Popularity في تحديد أعلى قدر من التوافق بين ما تقدمه غرفة الأخبار وما يهتم به المستخدمون، إذ ظهرت تقنيات آلية تتيح استخدام خوارزميات Algorithms لسحب نوعية معينة من الأخبار، أو الموضوعات الأكثر قراءة أو الأكثر تفاعلاً.

وقد تم إنتاج مثل تلك الأخبار الأوتوماتيكية بعدة طرق للمواقع الإلكترونية، إذ باتت هناك مواقع تبني واجهات مخصصة Customized يتم سحب عناصرها أوتوماتيكيًا وفق اهتمامات وسلوك المستخدم، مثل Paper.Li التي يمكن للمستخدم أن يحدد اسمًا لجريدته والمضمون الذي تقدمه من خلال تحديد كلمات مفتاحية أو وسوم أو حسابات على تويتر أو تغذية فورية RSS Feed، الأمر الذي يقوم به الموقع بشكل آلي، حيث يجمع ما ينشر على الوب بشأنها ويرتبه في الشكل وبالأقسام التي حددها المستخدم لنفسه، لتظهر له واجهة خاصة تحمل الاسم الذي اختاره يمكنه التحكم في أقسامها وشكلها وكذلك المصادر التي تسحب منها[2].

كما استخدمت بعض الصحف تلك التقنية في تقديم تغطية آلية لبعض الموضوعات، مثل صحيفة لوس أنجلوس تايمز التي استخدمت خواريزمية Algorithm في تقديم تقاريرها عن الزلازل، حيث يقوم بسحب البيانات من موقع أمريكي للمسح

1- لمشاهدة مشروع إعادة تشكيل نيويورك راجع الرابط:
http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/08/18/reshaping-new-york/

2- يمكن الاطلاع على الموقع على الرابط: http://paper.li/

الجيولوجي ثم يضعها في ترتيب وشكل معين وفق أهميتها وموقعها وتوقيتها، وهو ما يتم آليًا بشكل كامل(1)، كما قدمت رويترز خدمة Newsscope المتخصصة في الأخبار الاقتصادية وهي خدمة أخبار آلية Machine - Readable News يتم إنتاجها بشكل كامل عبر تلك الخوارزميات Algorithms التي تقوم بانتقاء الأخبار أوتوماتيكيًا وبثها بشكل فوري للعملاء(2).

وفي عام 2012 قامت مجلة فوربس بتوظيف شركة متخصصة هي Narrative Science لإنتاج برامج تعتمد على أنظم الذكاء الاصطناعي وتقوم بإنتاج موضوعات صحفية نالت مقروئية(3).

وإذا كانت تلك الاستخدامات ترتبط بالمنصات الرقمية، فقد كان لمؤسسة الجارديان البريطانية تجربة مميزة بإنتاج صحيفة مطبوعة آلية Robot - Generated Print Edition عام 2014، تحمل اسم Open 001# وهي تقوم على التجميع الآلي للموضوعات الطويلة Long - Form Content الأكثر تفاعلاً بالجارديان، وفق معايير تقوم على عدد المشاركات على فيسبوك وتويتر والتعليقات، ثم ضبط عناوينها ومتونها في نماذج مبسطة Essay - Style Templates وطباعتها في أعداد محدودة بدأت بخمسة آلاف نسخة فقط، لتوزع شهريًا وبشكل مجاني في مكاتب الإعلام والوكالات الإعلانية بالولايات المتحدة الأمريكية، وهي العملية التي تتم آليًا بشكل كامل(4).

1- Henry Devries, How Robots Will Change the Future of Marketing, 7 Nov. 2014, Forbes, available at: http://www.forbes.com/sites/henrydevries/2014/07/11/how-robots-will-change-the-future-of-marketing/

2- Peter Kirwan, The rise of machine-written journalism, 16 Dec. 2009, available at: http://www.wired.co.uk/news/archive/2009-12/16/the-rise-of-machine-written-journalism

3- ستيفن كوين، فينست ف. فيلاك (محررين)، الصحافة المدمجة: مقدمة - وسائل الإعلام.. الكتابة والإنتاج، محمود علم الدين (مراجعًا)، نادية إبراهيم (مترجمًا)، الطبعة الأولى، القاهرة: المركز القومي للترجمة، 2015، ص 15

4- Mathew Ingram, A print newspaper generated by robots: Is this the future of media or just a sideshow?, 14 April 2014, available at: https://gigaom.com/2014/04/14/a-print-newspaper-generated-by-robots-is-this-the-future-of-media-or-just-a-sideshow/

وتقدم تلك التجربة محتوى منتجًا بتكنولوجيا جديدة ولكن عبر وسيط تقليدي، وهو ما اعتبرته الجارديان وسيلة للتغلب على صعوبات قراءة المحتوى الطويل عبر شاشات الحواسب أو الموبايل، وهو ما بدأته قبل ذلك في مشروع أطلقته بلندن في ديسمبر 2013 حمل اسم The Good Long Read[1]، والذي يقوم بتجميع أفضل الموضوعات الطويلة بناءً على خواريزميات تقوم بتتبع أكثر الموضوعات قراءة ومشاركة، ثم إعدادها في شكل جريدة، وتوزيعها في نسخ أسبوعية مجانية في مقهى تابع للمؤسسة بشرق لندن يحمل اسم Guardiancoffee#، وهي العملية التي تتم بشكل آلي ولا تشهد أي تدخلات بشرية باستثناء مراجعة محدودة لشكل النسخة النهائية لمنع نشر موضوعات قديمة أو مكررة [2].

وعلى الرغم من أن تجربة الجارديان تبدو وكأنها خطوة للخلف بالعودة لتقنيات قديمة، ولكن المؤسسة رأت أنها تسهم في تنويع المعروض الصحفي أمام متابعيها، من خلال تخليق إصدار مطبوع يستدعي بعض سمات الإصدارات الرقمية وفي مقدمتها التخصيص Customization والمعالجة Curation[3].

وقد أثارت تلك التجارب بعض التوقعات الطموحة وكذلك المخاوف، ففي حين إنها صعدت الآمال في إنتاج مطبوعة وثيقة الاتصال باهتمامات الأفراد، وسط تنبؤات بشأن دور الآلة Robot في إنتاج الأخبار بل وتحريرها، إلا أنها أثارت مخاوف بشأن

---

1 - للمزيد حول الإصدار راجع الرابط:

http://thelonggoodread.com

2- Lucia Moses, The Guardian's robot newspaper comes to the U.S., 13 April 2014, available at: http://digiday.com/publishers/guardian-robot-newspaper/

3- Justin Ellis, The Guardian experiments with a robot-generated newspaper with The Long Good Read, Nieman lab, 3 Dec. 2013, available at:

http://www.niemanlab.org/2013/12/the-guardian-experiments-with-a-robot-generated-newspaper-with-the-long-good-read/

انسياق المحتوى وراء تلك الاهتمامات، وتجاهل موضوعات قد لا تبدو جذابة للمشاركة أو التفاعل، ولكنها من المهم عرضها وإدخالها إلى دائرة اهتمام الأفراد[1].

ولعل ذلك ما دفع بعض تجارب توليد الأخبار آليًا في إضافة بعض الترشيحات لموضوعات غير ذات صلة بشبكة اهتمامات المستخدم، مثل تطبيق Prismatic[2]. لتوليد الأخبار آليًا بناءً على تفضيلات المستخدم، الذي أضاف قسمًا للترشيحات باسم Serendipity والذي يحتوي موضوعات يتم اختيارها بناءً على قرار المحرر، وليس وفق تفضيلات المستخدم، لإتاحة الفرصة أمامه لقراءة موضوعات جيدة ولكنه لم يخترها[3].

7- الصحافة التعاونية العالمية Collaborative Journalism

على الرغم من الاهتمام العالمي بالصحافة الاستقصائية، إلا أنهذا النمط الصحفي بدأ يشهد أشكالاً جديدة من التطور بتأثير الأدوات الجديدة للتواصل ومشاركة المحتوى، ومع نمو ثقافات التقارب وتزايد استخدام التقنيات الحديثة، وهو ما أدى لظهور مصطلح الصحافة التعاونية العالمية Global Collaborative Journalism كأحد الاتجاهات الصحفية الجديدة التي يتعاون فيها الصحفيون والمؤسسات الإعلامية عبر الدول من أجل إتمام مشروع صحفي واحد، يتجاوز مفاهيم المنافسة التقليدية إلى تحقيق التآزر من أجل مكافحة الفساد والجريمة، وباستخدام أدوات تقنية حديثة لجمع المعلومات وتبادلها ونشرها[4].

1- Mathew Ingram, A print newspaper generated by robots: Is this the future of media or just a sideshow?, Op. Cit.

2 - للمزيد حول التطبيق راجع الرابط:

http://getprismatic.com/home

3- Mathew Ingram, Prismatic wants to be the newspaper for a digital age, 3 May 2012, available at: https://gigaom.com/2012/05/03/prismatic-wants-to-be-the-newspaper-for-a-digital-age/

4- Julie Posetti, Trends in Newsrooms #7: The growing importance of global collaborative investigative journalism, World News Publishing Focus, Wan Ifra,7 Aug 2014, available at: http://goo.gl/1o5Imh

إذ أصبح هناك اتجاه صحفي جديد يعرف بالصحافة الاستقصائية التشاركية Collaborative Investigative Journalism CIJ والتي يتشارك فيها صحفيون من مؤسسات مختلفة لجمع الأدلة أو الوثائق الخاصة بقضايا الفساد أو الجريمة عبر جهد جماعي قد يمتد لأكثر من دولة Cross – Border Investigations في ظل تمدد الاقتصاد العالمي وصعوبة تتبع العمليات المالية التي يشوبها الفساد إلا من خلال هذا النوع من المشروعات، الأمر الذي عززه ظهور تنظيمات دولية للصحفيين الاستقصائيين مثل شبكة الصحافة الاستقصائية العالمية GIJN والتي تضم صحفيين من أكثر من 100 مؤسسة في نحو 50 دولة حول العالم[1]، ورابطة الصحفيين والمحررين الاستقصائيين NRE[2]، ومشروع الصحافة المتخصصة في الفساد والجريمة المنظمة OCCRP[3]، والتي ساعدت على تشبيك الجهود بين الصحفيين العاملين بنفس المجال.

كما تأسست المنظمات التي تقدم خدمات الدعم والتعزيز لهذا التشبيك مثل مشروع لوحة التحكم الاستقصائية The Investigative Dashboard[4]. والتي تقدم ثلاث خدمات للصحفيين العاملين في مجال مكافحة الفساد والجريمة والمنظمة حول العالم، وهي: قاعدة بيانات مفتوحة Crowd -Sourced Database لأصحاب المصالح وشبكة أعمالهم، وقائمة لأكثر من 400 قاعدة بيانات إلكترونية والسجلات التجارية في 120 دولة، إلى جانب خدمة بحثية Research Desk لمساعدة الصحفيين والباحثين في الوصول للمعلومات والمصادر.

كما قادت تلك التنظيمات بعض المشروعات الهامة في مجال الصحافة الاستقصائية التشاركية CIJ، والتي يأتي على رأسها مشروع الاتحاد الدولي للصحافة الاستقصائية The International Consortium Of Investigative

1- for more about GIJN refer its website at: http://gijn.org/
2- For more about NRE refer its webaite at: http://www.ire.org/
3- Refer the project at: https://reportingproject.net/occrp/
4- Refer the project at: https://investigativedashboard.org/

Journalism ICIJ لفحص نحو 2.5 مليون ملف يوثق لنشاطات التهرب الضريبي وغسل الأموال في الخارج على مدار 30 عامًا، وتضم معلومات عن 120 ألف شخص من 170 دولة حول العالم، وهو المشروع الذي شارك فيه 112 صحفيًا وعشرات المؤسسات الصحفية في 60 دولة، وهو ما أسفر عن عشرات القصص الإخبارية المتميزة، فضلاً عن تدشين قاعدة بيانات تتمتع بقدر عال من سهولة الاستخدام والتفاعلية والنماذج المرئية[1].

وقد شهدت الصحافة العالمية تدشين مشروعات صحفية متخصصة في هذا النوع من الصحافة الاستقصائية التشاركية العابرة للحدود، مثل منظمة بروبابليكا Propublica.Org والتي تعرف نفسها بأنها غرفة أخبار مستقلة غير ربحية تنتج صحافة استقصائية للصالح العام لفضح إساءة استخدام السلطة سواء من قبل الحكومات أو رجال الأعمال أو غيرها من القطاعات بما يمثل ضغوطًا لتحفيز الإصلاح عبر تسليط الضوء المستمر على المخالفات[2]. وقد انتهجت بروبابليكا أسلوب الصحافة التشاركية في إتمام تحقيقاتها الاستقصائية، ففي أكتوبر 2010 نشرت أولى حلقات سلسلة التحقيقات Dollars Of Docs والتي عنيت بتتبع الأموال التي تدفعها شركات الأدوية للأطباء، وهي السلسلة التي تم تدعيمها بقاعدة بيانات وصل عدد الحالات الموثقة فيها لنحو 2 مليون حالة بقيمة 2.5 بليون دولار، وقد تم إنتاج هذه التحقيقات بالتعاون بين 5 مؤسسات إعلامية أمريكية ضمت The Boston Globe وChicago Tribune وConsumer Reports وThe Nightly Business Report و NPR News، وهي المؤسسات التي زاد عددها إلى 18 مؤسسة عام 2013.

وقد تم نشر هذه السلسلة في 180 وسيلة إعلامية بأكثر من دولة، فضلاً عن إتاحة قاعدة البيانات على 12 موقعًا إلكترونيًا في شكل Widget يستطيع من خلالها المستخدمون البحث عن أسماء أطبائهم وما إذا كانوا متورطين في عمليات تلقي الأموال

1- Refer the project at: http://www.icij.org/offshore
2- Read more at: http://www.propublica.org/about/

من شركات الأدوية، ما أدى في النهاية لتشديد قواعد الإفصاح[1]، الأمر الذي أثبت قوة الصحافة التعاونية Collaborative Journalism قدرتها على توفير منتج إعلامي أكثر جودة عبر التحقيق متعدد الأطراف The Multilateral Investigation[2].

وعلى صعيد محلي، تشهد بعض الدول تجارب لمشروعات صحفية تعتمد على التعاون بين المؤسسات الإعلامية المتنافسة داخيًا بل وخارجيًا، مثل ما شهدته أوكرانيا من تعاون عشرات الصحفيين من مؤسسات إعلامية عديدة عبر مشروع "عملية تسريبات يانكوفيتش" لحفظ وتوثيق أدلة فساد الرئيس الأوكراني السابق يانكوفيتش عقب هروبه من العاصمة كييف والتي تم العثور عليها ممزقة وملقاة في إحدى البحيرات، يعد أحد الأمثلة الواضحة لتغليب التعاون على المنافسة Collaboration Above Competition من أجل الوصول للحقائق، وهو المشروع الذي تم توثيقه على موقع خاص يسجل الجهود التي تم بذلها عبر المشروع الذي شهد تعاونًا عبر أكثر من دولة Cross - Border Project[3]. كما أسس مجموعة من الصحفيين الإيطاليين مشروعًا للصحافة الاستقصائية IRPI لإجراء التحقيقات الصحفية العابرة للحدود بشأن الجريمة المنظمة[4]، ما يشير لاتجاه صحفي جديد لازال قيد التطور، ولم يكن ليحدث إلا بفضل أدوات التواصل الرقمي التي أتاحت لصحفيين من بلدان مختلفة العمل معًا، الأمر الذي يعني عولمة غرف الأخبار، وكسر الحواجز الفاصلة بين التغطية المحلية والعالمية، والسماح للصحفيين بالتعاون معًا عبر طرق جديدة وفعالة تتجاوز تباعدهم الجغرافي واختلافاتهم الثقافية، وبما يرسخ ثقافة جديدة للتعاون العابر للحدود Cross - Border Collaborations.

1- Propublica, What the New ‘Collaborative Media’ Can Mean, available at: http://www.propublica.org/about/what-the-new-collaborative-media-can-mean

2- Propublica, Tom Detzel Discusses the Power of Collaborative Journalism on the ProPublica Podcast, available at: http://www.propublica.org/podcast/item/tom-detzel-discusses-the-power-of-collaborative-journalism-101021/

3- Read about the project at: http://www.yanukovychleaks.org/

4- Refer the project at: https://irpi.eu/

وقد شهدت مصر في فبراير 2015 تجربة لمثل تلك التحقيقات التعاونية على نطاق دولي، حيث نشرت جريدة الوطن نتائج التحقيقات الاستقصائية لعمليات إخفاء الأموال عبر بنك HSBC سويسرا والتي شملت عددًا من السياسيين ورجال الأعمال المصريين والعرب[1]، وهو ما كان جزءًا من مشروع دولي باسم Swiss Leaksتم بالتعاون بين جريدة لوموند الفرنسية والاتحاد الدولي للصحافة الاستقصائية، وشارك فيه 140 صحفي من مختلف أنحاء العالم، وتم نشره في مختلف وسائل الإعلام المشاركة بشكل متزامن[2].

1- هشام علام، الوطن تكشف ثروات أثرياء العالم في بنوك سويسرا، الوطن، 9 فبراير 2015، متاح على الرابط:
http://goo.gl/CxnL7G

2- راجع موقع مشروع Swiss Leaks على الرابط:

http://projects.icij.org/swiss-leaks

ثانيًا: توزيع الأخبار News Distribution

على مدار سنوات طويلة، ظلت الصحف تصل لقرائها عبر شبكة الموزعين الذين يتولون إتاحتها في مختلف المناطق الجغرافية المستهدفة، ولكن مع تطور وسائل التكنولوجيا وانتشار الحواسب والهواتف والأجهزة اللوحية ومؤخرًا التقنيات المرتادة Wearables باتت الأخبار تحاصر المستخدم على كل شاشة ينظر إليها حتى ساعة يده، لتتجه بعض الكتابات لاستخدام مصطلح توصيل الأخبار News Delivery للتعبير عن التطور في عمليات توزيع المحتوى بحيث باتت الأخبار تسعى إلى مستهلكيها عبر طرق عديدة وباستخدام كل وسيلة متاحة.

حيث باتت العلامات التجارية الإخبارية الكبرى تتسابق إلى تنويع منصات نشر محتواها بحيث توفر للمستخدمين منافذ متعددة للوصول لذلك المحتوى عبر مختلف الأجهزة الرقمية التي يستخدمونها، وقد أثرت تلك الأمور في إدارة العملية التحريرية نفسها، وتغير مراحلها وديناميتها، فبدلاً من الارتباط بمواعيد الطباعة الثابتة، بات هناك ما يسمى بمواعيد التسليم الدوارة Rolling Deadlines يمعنى وصول المحتوى للجمهور عندما يحتاجون المعلومة ومن خلال المنصة التي يفضلونها، الأمر الذي يختلف عن السابق حيث كان ينتظر الجمهور توزيع الجريدة أو عرض البرنامج التلفزيوني في وقت محدد ومن خلال وسيط واحد[1].

ويمكن مناقشة تطور اتجاهات توزيع الأخبار في عصر الاندماج الرقمي على مستويين الأول يستند إلى الجهاز المستخدم في الحصول على ذلك المحتوى والتي تتمثل في أجهزة الكمبيوتر العادية والمحمولة، والهواتف والأجهزة اللوحية وكذلك أجهزة التكنولوجيا القابلة للارتداء Wearables أما المستوى الثاني فيتناول طرق

1- Chris O'Brien, Juan Senor, Op. Cit.

الوصول للمحتوى والتي تنقسم إلى الوصول المباشر Direct وعبر محركات البحث وكذلك عبر مواقع أخرى وفي مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي.

1- منصات توصيل المحتوى الرقمي Delivery Platforms

أتاحت التكنولوجيا أجهزة متعددة تمتلك سمات فعالة للاتصال بالإنترنت والوصول للمحتوى الإلكتروني، كما تم تصميم تطبيقات ملائمة لكل مستوى من تلك الأجهزة على اختلاف أحجامها وسماتها، وهي التطورات التي جعلت المستخدمين قادرين على النفاذ للمحتوى الرقمي عبر أجهزة بحجم كبير في العمل أو المنزل، أو أجهزة محمولة يمكنهم استخدامها بتلك الأماكن وكذلك في حالات التنقل والسفر، فضلاً عن الأجهزة اللوحية التي يمكن وضعها في حقيبة اليد وكذلك الهواتف الذكية التي باتت بحجم الجيب.

وفي خضم ذلك التنوع يمكن رصد ثلاثة تطورات أساسية في منصات توصيل للمحتوى الرقمي، يتمثل الأول في تزايد نسب استخدام الهواتف، وهو ما أثر على استراتيجيات توزيع المحتوى بمؤسسات الأخبار، حيث باتت تعتمد على ما سمي باستراتيجيات الموبايل أولاً Mobile First، أما التطور الثاني فهو الاتجاه المطرد لاستخدام التقنيات المرتادة Wearables كنظارات جوجل والساعات الذكية كوسائط لتوصيل الأخبار عبر تطبيقات مناسبة لها في ظل الانتشار المتزايد لاستخدامها، فيما يرتبط التطور الثالث بالتقنيات التي تربط بين المنصات الورقية والرقمية عن طريق تقنيات الواقع المعزز وكذلك استخدام أكواد الاستجابة السريعة.

أ- نمو توزيع الأخبار عبر الهواتف: استراتيجية الموبايل أولاً

تصاعدت أهمية الموبايل كوسيط لتوزيع الأخبار ومتابعتها، حتى باتت صناعة الإعلام العالمية تمنحه أولوية في إدارة منصاتها الإخبارية فيما يعرف بعصر الموبايل أولاً Mobile First Era ومع التطورات المتسارعة في تقنيات توصيل الأخبار، يبدو الكمبيوتر Desktop تقليديًا بل وباتت مكانته في بيزنس الأخبار في تراجع مستمر لصالح الموبايل[1]، بل إن مؤتمر الجارديان "إعلام متغير" Changing Media لعام 2014 خصص جانبًا من جلساته لمستقبل المحتوى الرقمي في عالم الموبايل أولا Mobile - First World حيث بات من المتوقع أن تتخطى معدلات زيارة المواقع عبر الموبايل Mobile Web Traffic نظيرتها عبر أجهزة الكمبيوتر Desktop Web Traffic، الأمر الذي فرض تحديات جديدة أمام صناعة المحتوى واقتصادياته[2].

فقد أظهر استطلاع أجراه معهد رويترز لدراسات الصحافة بجامعة أوكسفورد في عشر دول خلال عامي 2013 و2014 أن نحو 20% باتوا يستخدمون هواتفهم المحمولة كوسيط رئيسي للدخول على الأخبار، فيما كانت نسبة من يملكون هواتف ذكية 58% منهم 37% قالوا إنهم استخدموه مرة واحدة على الأقل للحصول على الأخبار خلال آخر أسبوع، فيما كانت نسبة من لديهم أجهزة لوحية 34% منهم 20% يستخدمونها في الحصول على الأخبار[3].

وفي الولايات المتحدة الأمريكية، تشير إحصاءات شركة Comscore المتخصصة في التحليلات التجارية إلى أن أجهزة الموبايل (الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية) باتت تمثل 60% من الوقت المستخدم في استهلاك وسائل الإعلام الرقمية وذلك في الفترة من

1- Julie Posetti, 2014 Trends in Newsrooms: The 10 trends that the news business can’t afford to ignore, Op. Cit.

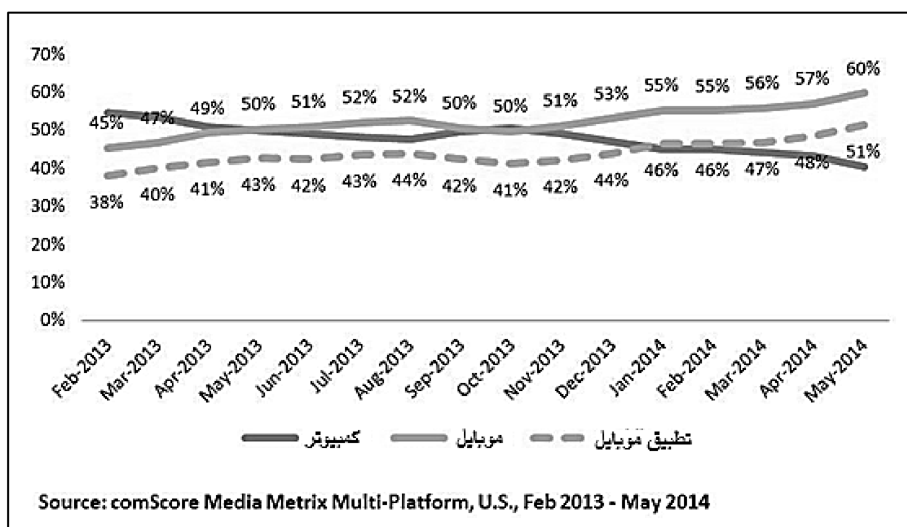
2- Guardian, Changing Media Summit 2014 panel: Digital content in a mobile-first world – video, 18 March 2014, available at: http://goo.gl/V3sr8f

3- Reuters Institute for the Study of Journalism, Digital News Report 2014, available at: http://www.digitalnewsreport.org/

فبراير 2013 حتى مايو 2014 وبزيادة 10% عن العام السابق. كما استحوذت تطبيقات الموبايل على 51% من الوقت الذي يقضيه المستخدمون على وسائل الإعلام الرقمية. كما تجاوزت معدلات الوقت المستهلك في تصفح فئات المحتوى الرئيسية من خلال مقارنة بالكمبيوتر العادي Desktop بشكل كبير، حيث بات الموبايل يمثل 96% من استهلاك Engagement الراديو الرقمي والصور مقابل 4% للكمبيوتر، و90% للخرائط والدردشة، و73% من التحميلات و72% للتسلية والموسيقى، و71% في شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك خلال شهر مايو 2014، كما زاد التفاعل على هذه الشبكات باستخدام الموبايل بنسبة 55% مقارنة بالعام السابق[1].

تطور الوقت المستغرق في استهلاك الإعلام الرقمي

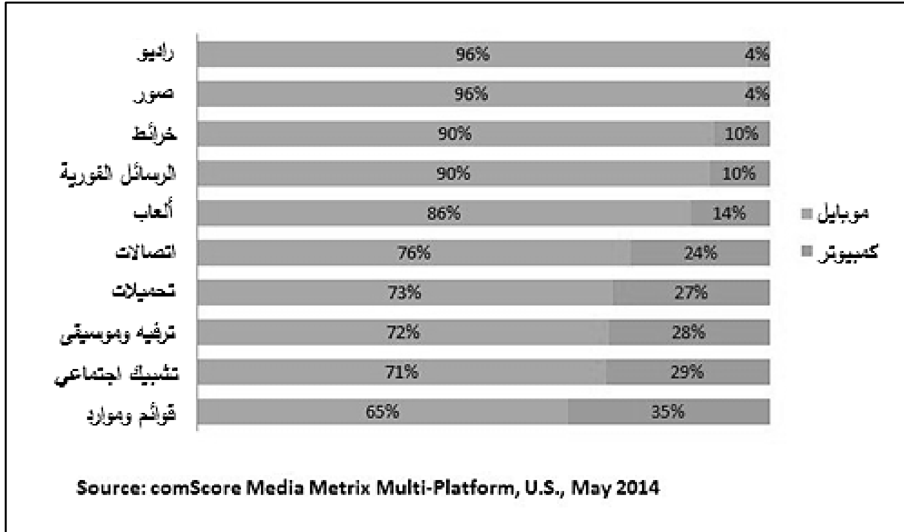
بالولايات المتحدة وفق وسيط التصفح



1- ComScore, Major Mobile Milestones in May: Apps Now Drive Half of All Time Spent on Digital, 25 June 2014, available at: http://goo.gl/P4AmnQ

توزيع الوقت المستغرق في استهلاك فئات المحتوى الرقمي

بالولايات المتحدة وفق وسيط التصفح



كما يمثل الموبايل 62% من مصادر زيارة موقع فايننشيال تايمز مقابل 38% من الزيارات تتم عبر الحاسب الشخصي Desktop، وهو المعدل الذي نما بطريقة دراماتيكية عام 2010 حيث شهد صعودًا مفاجئًا لمعدلات الدخول للموقع الإخباري باستخدام الموبايل[1].

وتشير هذه الإحصاءات إلى التزايد الكبير في استخدام الموبايل في الولوج للإنترنت ومتابعة الأخبار، ما طرح بقوة مفهوم الموبايل أولاً Mobile - First في التعبير عن تزايد نفوذ تلك الأجهزة الصغيرة المحمولة كوسائط لتوصيل الأخبار والمعلومات، إذ

1- Julie Posetti, Trends in Newsrooms #2: Rebooting newsroom strategy as mobile surpasses desktop and wearables hit the market, World News Publishing Focus, Wan Ifra, 2 July 2014, available at: http://goo.gl/yVAuMI

أصبح المستخدمون محاصرون بتغذيات المحتوى المختلفة Different Content Feeds على نحو غير مسبوق، والواردة من الشبكات الاجتماعية وتطبيقات الدردشة وكذلك تطبيقات المتابعة الإخبارية Newsreader Apps، وفي وسط كل ذلك، باتت المنافسة محتدمة للفت نظر المستخدم لأخبار مصدر معين أو الرجوع إلى موضوع معين لاحقًا بعدما لاحظه بشكل عابر وسط ذلك التدفق المتواصل، ما منح أهمية كبيرة لصناعة محتوى مرتبط باهتمامات المستخدم Sticky Content Creation[1].

كما ظهرت تطبيقات تساعد المستخدمين على فلترة هذا التدفق والتركيز على الأقرب إلى الاهتمامات الشخصية، وفي أشكال عرض خالية من الروابط والإعلانات وغيرها من العناصر التي تشوش عملية القراءة أو التعرض Distraction - Free Reading وهو الأمر الذي ميز تطبيقات الموبايل التي تجمع الأخبار من مصادر عديدة مثل Zite وFlipboard، وكذلك التطبيقات التي تسمح بحفظ موضوعات معينة لقراءتها لاحقًا Save For Later Reading Apps مثل Instapaper وPocket[2].

ولم تغفل المؤسسات الإخبارية هذا الارتفاع الملحوظ في نسب استخدام الموبايل في البحث عن الأخبار وتلقيها، فقامت باستحداث تطبيقات لتلك الأجهزة، فضلاً عن نسخ مواقعها المهيئة للعرض عبر الهواتف Mobile Versions، وهي التطبيقات التي باتت تتمتع بخصائص التحديث الفوري وإرسال التنبيهات الفورية، وغيرها من الخصائص الملائمة لمستخدمي الهواتف.

كما أدى صعود الموبايل في توصيل المحتوى الرقمي لمستهلكيه، بل وتفوقه على أجهزة الكمبيوتر في ذلك، إلى إعادة ترتيب أولويات التخطيط الرقمي الإخباري، والتفكير في تهيئة المحتوى لعرضه عبر منصة الموبايل أولاً ثم صناعة نسخة أكبر لشاشات

1- Christel Quek, How to get noticed in the content feed, 28 March 2014, available at: http://www.marketing-interactive.com/events/battle-content-feeds/

2- Andrew Nachison, Op. Cit.

الكمبيوتر فيما عرف بتصميم الموبايل أولاً Mobile First Design[1]، وذلك في ترتيب معكوس للأولويات التقليدية التي كان التقدم فيها لمنصات العرض عبر الكمبيوتر.

وقد بدأت بالفعل بعض الصحف في استكشاف أنماط أفضل لعرض محتواها عبر مواقعها الإلكترونية باستخدام تصميمات شبيهة بأسلوب العرض على الموبايل والتي باتت أكثر ألفة وسهولة للمستخدم الذي أصبح يستخدم الموبايل بشكل كثيف، إذ أعادت بعض الصحف تصميم مواقعها الإلكترونية Web View بتأثير من تطبيقات الموبايل التي منحت فرصة أفضل لمشاهدة مضمون هؤلاء الناشرين ولكن بتصميم يتيح أسهل وأقل تشويشًا Distraction - Free Reading، كما قدمت بعض برامج تصفح الإنترنت على الموبايل تصميمات مريحة للعرض لم يسع إليها ناشرو الوب التقليديون.

وقد دفع ذلك بعض الناشرين إلى إعادة تصميم مواقعهم ليس فقط لتحقيق تجربة قراءة ممتعة Pleasing Reading Experience على الموبايل، ولكن في مشاهدة الموقع من خلال أي منصة أخرى مثل USA Today وThe New Republic و National Journal في تصميمات متأثرة بشكل وسهولة العرض والتصفح على الموبايل - Mobile Inspired، حيث استعارت بعض الأساليب التصميمة المألوفة في الموبايل مثل عرض النصوص بشكل أوسع ومتضمن مساحات بيضاء أكثر، مع تقليل عناصر التشويش المحيطة بالنص الرئيسي، واستخدام قوائم أرفع للتصفح في أعلى الصفحات Slender Navigation Bars والأيقونات التي تتضمن قوائم منسدلة Drop -Down بحيث يمكن التحكم في إظهارها أو إخفائها[2]، وهي التغيرات التي جاءت للتجاوب مع التغير في عادات استهلاك المحتوى الرقمي وتفضيلات مستخدميه الذين باتوا يألفون أسلوب التصفح عبر شاشات هواتفهم المحمولة.

1- Joshua Johnson, Mobile First Design: Why It's Great and Why It Sucks, 5 April 2013, available at: http://designshack.net/articles/css/mobilefirst/

2- Andrew Nachison, Op. Cit.

ب- التقنيات القابلة للارتداء Wearables

لم يكن الموبايل هو الخطوة الأخيرة في تطور وسائط توزيع الأخبار، بل إن استراتيجية "الموبايل أولاً" نفسها يمكن اعتبارها بداية لتطوير تطبيقات جديدة تستفيد من تقنيات الويرابل Wearbles فيما يمكن تسميته بوسائط توصيل الأخبار القائمة على تقنية الويرابل Wearable News Delivery Devices[1]. (تقنية الويرابل أو التكنولوجيا التي يمكن ارتداؤها Wearable Technology تعني الوسائط التقنية التي تعتبر ملابس أو جزء من ملابس مثل نظارة جوجل أو الساعات والأساور الذكية ... إلخ)، لاسيما في ظل الانتشار المتسارع لهذه التقنيات حيث ارتفعت مبيعاتها من 9.7 مليون قطعة إلى 22 مليون عام 2014 بزيادة 129%، وهي الأرقام التي من المتوقع أن تزداد إلى 135 مليون قطعة بحلول عام 2018، وهو ما ستحظى الساعات الذكية بالنصيب الأوفر منه وفق إحصاءات شركة CCS Insights[2]، أي إننا مستقبلاً يمكن أن نتلقى الأخبار عبر الساعة التي نرتديها، أو من خلال تنبيهات على نظارة أشبه بتلك الخاصة بجوجل ونستخدمها في حياتنا اليومية، أو عبر سوار ناطق يقدم لنا تنبيهات إخبارية صوتية في توقيتات نختارها.

وبالفعل باتت بعض تطبيقات الإخبارية News Apps جاهزة بالفعل لإرسال التنبيهات الإخبارية News Notifications للساعات الذكية أو التقنيات التي يمكن ارتداؤها على الأعين Eye Wear مثل نظارة جوجل. فتطبيقات مثل News Republic وNews360 والتي تقوم بتجميع الأخبار من عشرات المصادر Aggregator وإرسالها لأجهزة الموبايل، باتت تستهدف توسيع نشاطها لإرسال تلك التنبيهات على الساعات الذكية، لاسيما مع ظهور نظم تشغيل تساعد على تمرير مثل تلك التنبيهات لهذه

1- Julie Posetti, 2014 Trends in Newsrooms: The 10 Trends That the News Business Can't Afford to Ignore, Op. Cit.

2- CCS Insights, Smartwatches and Smart Bands Dominate Fast-Growing Wearables Market, available at: http://goo.gl/kLRdDg

الوسائط[1]، مثل تطوير جوجل لنظام التشغيل Android Wear وهو منصة موبايل Mobile Platform تدعم أجهزة الويرابل وتعمل على ربطها بالموبايلات الذكية، حيث تقوم بعرض كافة التنبيهات الهامة من على موبايل المستخدم إلى شاشة الساعة، وكذلك العكس، بإدراج التنبيهات التي يتم إدخال صوتيًا على تلك الوسائط على الموبايل أيضًا[2]، وقد أنتجت بالفعل شركات مثل سوني[3]، وآبل[4]. ساعات ذكية يتم ربطها بأجهزة الموبايل ومتابعة التنبيهات عليها، فيما هناك اتجاهات ترى أن هذا النوع من الساعات سيلقى رواجًا أكبر حال الفصل التقني بينه وبين الموبايل[5].

وتتجه التطبيقات الإخبارية بقوة للاستفادة من هذه التقنيات بما يفتح آفاقًا لتقنيات توزيع الأخبار واستهلاكها، وبما يدعم آلية التنبيهات الذكية أو ما يسمى Glanceability أي تقديم المعلومات الهامة والمرتبطة باهتمامات المستخدمين بطريقة يمكنهم فهمها بسهولة والتصرف بناء عليها، حيث تسعى أنظمة التشغيل لتجميع كل ما طرأ على الجهاز وتطبيقاته من تحديثات هامة في مكان واحد فيما يسمى Glanceable User Experience حيث يحصل المستخدم على معلومات مرتبطة بتفضيلاته واهتماماته وفي الوقت المناسب له Timely And Relevant، بعد فلترتها Filtering وتلخيصها Summarizing وترتيبها Prioritizing وكذلك عرضها بشكل بصري لسهولة فهمها Visually Displayed[6]، وهو ما يؤثر في صياغة التنبيهات

1-AFP, Read all about it: News you can wear, 10 Aug. 2014, available at: http://www.afp.com/en/news/read-all-about-it-news-you-can-wear

2- Jacob Siegal, This is Android Wear, Google's platform for wearables, BGR, 25/1/2014, available at: http://bgr.com/2014/06/25/google-io-android-wear/

3- Refer the Sony Smart Watch at: http://www.sonymobile.com/us/products/accessories/smartwatch/

4- For more refer: Sam Colt, Here's One Way Apple's Smartwatch Could Be Better Than Anything Else, Business Insider, 21/8/2014, available at: http://www.businessinsider.com/apple-smartwatch-mobile-payments-2014-8

5- AFP, Read all about it: News you can wear, Op. Cit.

6- Lyndon Cerejo, Glanceability & The Glanceable User Experience, Cap Gemini, 10 July 2013, available at: http://www.capgemini.com/blog/capping-it-off/2013/07/glanceability-the-glanceable-user-experience.

الإخبارية التي قد ترسل لمثل تلك الأجهزة وطولها وشكلها، بما يوفر مضمونًا يوائم وسيط العرض.

ويمثل استخدام تلك الوسائط التي يمكن ارتداؤها Wearables التحدي القادم لغرف الأخبار، ليس فقط على صعيد توزيع الأخبار ولكن في إنتاجها أيضًا، حيث يمكن بث مؤتمر صحفي مباشرة باستخدام نظارة جوجل الذكية أو التقاط الصور، فالاهتمام بتلك الابتكارات أو التخطيط لها، وكذلك زيادة معدلات استهلاك الأخبار من خلال الموبايل يمثل تحديًا حقيقيًا للمؤسسات الصحفية لاسيما العريقة منها Legacy Media بخلاف المواقع الجديدة Startups التي أبدت تجاوبًا واضحًا مع تلك التطورات، سواء في الشكل أو الأداء مثل مواقع Buzzfeed وVice وVox وكذلك Quartz[1].

وعلى الرغم من التحديات التي قد تواجه مثل تلك الوسائط الجديدة، سواء تقنيًا مثل شحن أجهزة الويرابل ومدى انتشارها، أو صحفيًا مثل طول النصوص الملائم لمثل تلك الأجهزة أو خبرة المستخدم ومدى ألفته لاستقبال تلك التنبيهات على أجهزة من هذا النوع[2]، إلا أن اتجاه غرف الأخبار لمثل هذه التقنيات الحديثة يعكس اهتمامها بمواكبة تطورات التكنولوجيا والأثر التي قد تحدثه في بيئة إنتاج وتوزيع الأخبار.

1- Julie Posetti, Trends in Newsrooms #2: Rebooting newsroom strategy as mobile surpasses desktop and wearables hit the market, Op. Cit.

2- AFP, Read all about it: News you can wear, Op. Cit.

ج- تقنيات الواقع المعزز Augmented Reality

يشير مصطلح الواقع المعزز Augmented Reality إلى الدمج اللحظي بين عناصر تقنية رقمية وعناصر الواقع الحقيقي، أو بمعنى آخر هو تعزيز مفردات الواقع الحقيقي بإمكانات رقمية، وهي التقنية التي تستخدم في ألعاب المحاكاة، على سبيل المثال، حيث تقوم كاميرا الجهاز بالتقاط صورة المستخدم وكل حركة يقوم بها، ثم دمجها بعناصر رقمية، ليرى الشخص حركته الحقيقية وشكله الحقيقي بالاندماج مع عناصر أخرى افتراضية وذلك على شاشة واحدة وفي نفس اللحظة[1]، وهي التكنولوجيا التي لاقت انتشارًا عالميًا واسعًا في مجالات مختلفة حتى تم إنشاء منظمة غير هادفة للربح بالولايات المتحدة باسم منظمة الواقع المعزز Augmented Reality Organization وتعنى بتطوير تلك التقنية ونشرها[2].

وتبدو تلك التقنية بعيدة عن الاستخدامات الصحفية، ولكن مؤسسات عديدة استطاعت استخدامها لتعزز من إمكانات إصداراتها الورقية التقليدية، وتقديم خبرات مختلفة لقرائها وكذلك المعلنين، فمن خلال تطبيق بسيط يمكن للمستخدم قراءة الصحيفة، ولكن من خلال كاميرا هاتفه الذكي، بحيث يرى الصفحات المطبوعة ولكن معززة بروابط ومقاطع فيديو وصور إضافية وغير ذلك من العناصر، التي يمكنه استخدامها ليشاهد أو يقرأ أو يستمع لمزيد من المحتوى عبر الدمج بين الوسيطين الورقي والرقمي[3]، وهي التقنية التي شهدت دول مختلفة

1- Total Immersion, What Is Augmented Reality?, available at:
http://www.t-immersion.com/augmented-reality/what-augmented-reality

2- للمزيد حول منظمة الواقع المعزز، راجع الرابط:
http://www.augmentedreality.org

3- يمكن مشاهدة فيديو يوضح استخدام تقنيات الواقع المعزز بالصحف على الرابط:
https://www.youtube.com/watch?v=M7O7mF5rs5o

لاستخدامها صحفيًا ومنها أستراليا وماليزيا والفلبين واليابان والولايات التحدة وكندا والهند[1].

وهناك تطبيقات شائعة لاستخدام تقنيات الواقع المعزز على الهواتف الذكية ومنها Blippar[2]، وWikitude[3]. وAurasma[4]، وLayar[5]، وIsnap[6]، ويتم استخدامها بفاعلية فيما يتعلق بالوسائط المتعددة التي تزيد ثراء المحتوى المطبوع بفيديوهات أو صور بل وعروض مجسمة ثلاثية الأبعاد 3D، فضلاً عن إمكانية إضافة مزيد من التحدثيات للأخبار أو التقارير التى تم طباعتها بالنسخة الورقية[7].

وقد شهد عام 2010 بداية تجارب محدودة لاستخدام تقنيات الواقع المعزز صحفيًا، حيث قامت مجلة زود دويتشه تسايتونج Süddeutsche Zeitung الألمانية بوضع صورة سيدة على غلافها، تضع يديها أمام وجهها، ولا يمكن معرفة من هي إلا باستخدام تطبيق الواقع المعزز، ليعرف القاريء أنها الصحفية التلفزيونية ساندرا مايشبرجر، وفي عام 2011 أصدرت مجلة شترن الألمانية Stern عددًا خاصًا حول المعرض الدولي للإلكترونيات ببرلين استخدمت فيه تلك التقنيات تحريريًا وإعلانيًا[8].

وقد صدر أول عدد لجريدة ورقية يستخدم تقنيات الواقع المعزز لصفحاتها بالكامل في 19 سبتمبر 2011 في جريدة Metro Herald في أيرلندا والتي أنتجت خمسة أعداد تستخدم تلك التقنية في كامل صفحاتها بالتعاون مع تطبيق

1- Robert Washburn, Augmented Reality: the latest fad for newspapers or a real innovation?, J-source: the Canadian journalism project, available at:http://goo.gl/da2AXu

2- للمزيد حول التطبيق راجع الرابط: https://blippar.com/en/

3- للمزيد حول التطبيق راجع الرابط: http://www.wikitude.com/

4- للمزيد حول التطبيق راجع الرابط: http://www.aurasma.com/

5- للمزيد حول التطبيق راجع الرابط: https://www.layar.com/

6- للمزيد حول التطبيق راجع الرابط: http://sites.thestar.com.my/isnap/

7-Chris Cameron, Can Augmented Reality Help Save the Print Publishing Industry?, 19 Aug. 2010, available at: http://www.goethe.de/ins/eg/kai/kul/mag/dig/ar12834277.htm

8- كلاوس لوبر، الصحف والمجلات المسحورة، معهد جوته، أغسطس 2014، متاح على الرابط:
http://readwrite.com/2010/08/19/can_augmented_reality_help_save_the_print_publishing_industry

Blipper[1]، فيما اتجهت بعض المؤسسات لإطلاق تطبيقات خاصة بها مثل جريدة Sunday Telegraph الأسترالية التي أطلقت في مايو 2012 تطبيق News Alive[2]. لمستخدمي أجهزة آبل، وكل ما كان على القراء فعله هو تشغيل التطبيق على الهاتف المحمول ثم تمرير كاميرا الهاتف على الصور المطبوعة في الجريدة ومشاهدة هذه الصور تتحول عل شاشة المحمول إلى فيديوهات تشرح كل خبر فضلاً عن إدماجها بتصميمات جرافيك توضيحية وغيرها من الوسائط[3].

وخلال عام 2013 اتجهت صحف مثل The Guardian وThe Independent ببريطانيا وكذلك The Philippine Star بالفلبين لاستخدام تقنيات الواقع المعزز[4]، وكذلك صحيفة دي فيلت Die Welt الألمانية، التي أطلق رئيس تحريرها يان إريك بيترس رسالة بالفيديو في سبتمبر 2013 يوضح فيها للقراء كيفية استخدامها، حيث يمرر كاميرا هاتفه على الإصدار المطبوع لتتحول صورة الغلاف إلى مقطع فيديو، فيما تظهر التصميمات ثلاثية الابعاد والرسوم البيانية من بين ثلاثية الأبعاد من بين الموضوعات [5].

وكان لصحيفة طوكيو شيمبيون اليابانية Tokyo Shimbun تجربة خاصة في استخدام هذا النوع من التقنيات، حيث قامت بإعداد إصدار خاص منه للأطفال، بحيث يتمكن من قراءة الموضوعات الاقتصادية والسياسية المنشورة بالنسخة الورقية والمعقدة بالنسبة للطفل، ولكن عبر تعزيزها برسوم وتوضيحات نصية وعناصر متحركة يتم دمجها مع موضوعات النسخة الورقية عبر هذا التطبيق،

1- Paul Sawers, Blippar brings its augmented reality app to Ireland, launches “first AR newspaper” the next web, The Next Web, 19 sep. 2011, available at: http://goo.gl/1ljNAa

2- يمكن مشاهدة فيديو توضيحي حول التطبيق على الرابط:

https://www.youtube.com/watch?v=l9_rL7AP3ik

3- أحمد عباس، هل يمكن لتقنية "الواقع المعزز" أن تكون بمثابة طوق النجاة للصحافة المطبوعة؟، شبكة الصحفيين الدوليين، 30 ديسمبر 2013، متاح على الرابط:

https://ijnet.org/ar/blog/238948

4- Tim Sohn, How Newspapers Can Make Augmented Reality Sexy (and Profitable), 11 June 2013, Media Shift, available at: http://goo.gl/Pe9Up4

5- يمكن مشاهدة رسالة الفيديو عبر الرابط:

https://www.youtube.com/watch?v=PDRmcCvtFrg

ليتحول ذلك المحتوى الصعب لمحتوى خفيف ومبسط للأطفال، وهو الأمر الذي انعكس في زيادة الدخل الإعلاني للجريدة الورقية، حيث اتجهت اتجهت شركات منتجات الأطفال لنشر إعلاناتهم بها، والمدعمة بنفس التقنية[1].

ولم يكن استخدام تلك التقنية قاصرًا على الصحف الأجنبية فحسب، وإنما اتجهت صحف خليجية لاستخدامها وفي مقدمتها صحيفة الجزيرة السعودية والتي قامت بإطلاق تطبيقAl Jazirah Snap على هامش معرض جايتكس للتكنولوجيا بدبي في أكتوبر 20102[2]، حيث قامت الصحيفة بإضافة علامة (S) للصور التي تتمتع بتلك الخاصية في النسخة الورقية، ليقوم المستخدم بتشغيل التطبيق وتوجيه كاميرا هاتفه لتلك الصور حتى تتحول مباشرة للفيديو الخاص بها[3].

وفي مارس 2013، أطلقت صحيفة الأيام البحرينية تطبيق لخدمة الواقع المعزز، حيث أضافت رمز (A) على العناصر التي تتمتع بتلك الخاصية في إصدارها الورقي، ليقوم القاريء بتمرير كاميرا الهاتف عليه ليتم عرض الوسائط المتعددة الخاصة بالخبر عبر تطبيق الخدمة[4]، كما نشرت فيديو يوضح لقرائها كيفية استخدام الخدمة الجديدة، لمساعدتهم في التعرف على تلك التقنية ومميزاتها[5].

وكما كان لاستخدام تقنيات الواقع المعزز أثرًا في تطوير طريقة استهلاك المحتوى المطبوع، وفتح قنوات للدمج بينه وبين المحتوى الرقمي وزيادة معدلات الدخول على الأخير والتفاعل معه، فقد كان لها أثر بالغ في زيادة عوائد المؤسسات الصحفية، إذ فتحت آفاقًا جديدة أمام سوق الإعلانات، وبات الإعلان الورقي يتمتع

1- يمكن مشاهدة فيديو عن تجربة شبيمون طوكيو على الرابط:
www.youtube.com/watch?v=2ouW5W_tMbg#t=26

2- إم بي سي، صحيفة الجزيرة تطلق خدمة" الجزيرة سناب "على الموبايل، 18 أكتوبر 2012، متاح على الرابط:
http://goo.gl/933XNx

3- الجزيرة، تطبيق الجزيرة سناب وخطوات استخدامه، متاح على الرابط:
www.al-jazirah.com/2012/adv/snap_help

4- البوابة العربية للأخبار التقنية، صحيفة ""الأيام" البحرينية تطبّق تقنية الواقع المعزز ضمن صفحاتها، 29 مارس 2013، متاح على الرابط: http://goo.gl/lR4ue5

5- يمكن مشاهدة الفيديو على الرابط: https://www.youtube.com/watch?v=Cqf6tr8LRf8

بإمكانات فائقة لم تكن متاحة له من قبل، إذ يمكن للقارئ أن يشاهد إعلان فيديو أو يتجول بين صور إضافية عن المنتج أو ينتقل لموقع الشركة المعلنة باستخدام إمكانات تطبيق الواقع المعزز على هاتفه الذكي[1].

وقد تم نشر أول إعلان من هذا النوع عام 2007 بواسطة مركز أبحاث HIT Lab في نيوزلندا، بالتعاون مع الوكالة الإعلانية الدولية Saatchi & Saatchi وكان عن حديقة حيوان ولينجتون Wellington Zoo، حيث يمكن لمستخدمي الهواتف المحمولة رؤية نماذج ثلاثية الأبعاد لحيوانات الحديقة بالضغط على الإعلان المطبوع، وهو ما أدى لزيادة عدد زوار الحديقة بنسبة 32%[2]، وعلى مدار تلك السنوات، باتت هذه التقنية أكثر جذبًا للمعلنين حتى إن تقريرًا لمركز أبحاث Juniper Research بالولايات المتحدة قدر أرباح تطبيقات الموبايل للواقع المعزز بنحو 300 مليون دولار عام 2013[3].

وعلى الرغم من الفرص الجديدة التي تتيحها تلك التقنيات أمام الإعلانات Augmented Ads. أو المحتوى ولاسيما المعلوماتي Augmented Informative Content سواء داخل المطبوعة نفسها، أو بإصدار ملاحق خاصة Augmented Special Inserts، بما يعنيه ذلك من زيادة عوائد التوزيع والإعلان للصحف، إلا أن انتشار تلك التقنيات كوسيلة لإضفاء بعد جديد للصحافة التقليدية يتوقف على عدة عوامل منها انتشار استخدام الهواتف الذكية المدعمة بخدمات الإنترنت، وتبني المؤسسات لسياسات اندماجية بين منصاتها المطبوعة والرقمية[4].

1- يمكن مشاهدة فيديو عن استخدام إعلانات الصحف لتقنيات الواقع المعزز على الرابط:
https://www.youtube.com/watch?v=0Gc1zIgB0qI

2- Emilia Bieszke, What Is The Future Of Augmented Reality Technology On Smartphones, UK: Bournemouth University, The Media School, 2011, p. 20 – 21

3- Tim Sohn, Op. Cit.

4- In Globe Technologies, Augmented Reality and the Future of Printing and Publishing Opportunities and Perspectives,InGlobe Technologies, 6 May 2014, available at:
http://www.inglobetechnologies.com/docs/whitepapers/AR_printing_whitepaper_en.pdf

د- أكواد الاستجابة السريعة QR Codes

رمز QR هو اختصار شفرة الاستجابة السريعة Quick Response Code وهي رمز ثنائي الأبعاد يتكون من وحدات سوداء مرتبة في نمط مربع على خلفية بيضاء ويحتوي معلومات مشفرة يمكن فكها عبر تطبيقات لقراءته يطلق عليها QR Readers، وقد تم تصميمه في البداية لاستخدامه في صناعة السيارات، حيث قامت تويوتا اليابانية بإنشائه عام 1994 تحت اسم "دينسو" لتعقب المركبات أثناء عمليات التصنيع[1].

وقد استخدمت الصحف المطبوعة تلك الأكواد للدمج بين إصداريها المطبوع والرقمي، بحيث يمكن إحالة القاريء مباشرة للموقع الإلكتروني، أو طباعة أكود مرافقة لموضوعات معينة بحيث يمكن للقارئ الحصول على تفاصيل إضافية أو فيديوهات ورسوم أو غير ذلك من الوسائط على الإصدار الرقمي.

فأكود الاستجابة السريعة يمكنها أن تحل مشكلات محدودية المساحة في الإصدار المطبوع حيث يمكن إحالة القارئ من خلالها لتفاصيل أكثر على الإصدار الرقمي بشكل مباشر ودون عناء البحث، وكذلك جعل الموضوعات قابلة للتخزين أو التمييز لقراءتها في وقت لاحق Make Stories Book markable، وتربيط الأخبار والمقالات بمجتمعات النقاش أو المدونات حيث يمكن للقراء إبداء آرائهم فيما قرأوه بالنسخة المطبوعة بما يضفي مزايا تفاعلية على الإصدارات الورقية، فضلاً عن المزايا الإعلانية في تحويل الصحيفة لنافذة لشراء المنتجات بإضافة أكواد لروابط التسوق الإلكتروني، أو إرشاد الأفراد لخرائط عناوين محلات أو متاجر بعينها وكذلك قوائم

1- ختام عاهد الشريدة، تأثير الـ QR Code في مستقبل الصحافة الورقية، مركز الدراسات الجامعية للبنات، جامعة الملك سعود متاح على الرابط: http://rs.ksu.edu.sa/63122.html

الشراء الخاصة بها أو غير ذلك من المعلومات المرجعية التي قد تشجع القارئ على اتخاذ قرار الشراء[1].

وإلى جانب الإحالة للفيديوهات والصور والتفاصيل الإخبارية، هناك طرق عديدة يمكن للصحف من خلالها استخدام تلك الأكواد لتفعيل توجيه قراء النسخة الورقية لمنصتها الرقمية، كإضافتها للمسابقات أو الألعاب المنشورة وتضمين رابط الإجابة في كود QR بحيث يستخدمه القارئ لمعرفة الحل، وكذلك إحالة القراء لصفحات الاستطلاعات على أفضل لاعبين أو أعمال فنية أو غير ذلك من الاستطلاعات، واستخدامها في إحالتهم أيضًا لخرائط البرامج التلفزيونية أو مواعيد عروض الأفلام، أو لفيديوهات توضح طرق عمل وصفات معينة أشارت إليها موضوعات بالجريدة، هذا بخلاف أهميته في تفعيل صحافة المواطن، بحيث يمكن تضمين رابط صفحة إرسال الصور أو الأخبار التي ينتجها المواطنين في كود ووضعها بالجريدة أو أي إعلانات عن تلك الخدمة بحيث يصل القارئ بسهولة وسرعة إليها[2].

وعلى الرغم من أن تقنيات الواقع المعزز تبدو وكأنما تحل محل تلك الأكواد وبطريقة أكثر جاذبية، إلا إن انخفاض تكلفة إنتاج أكواد الاستجابة السريعة تمنحها فرص كبيرة للاستمرار، حيث يمكن إنتاجها بشكل مجاني عبر مواقع مثل The - Qrcode - Generator.Com وQrcode.Kaywa.Com سواء كانت ثابتة Static أو قابلة للتعديل Dynamic، كما يمكن الحصول على أشكال مصورة للأكواد Visual Codes لتصبح أكثر جاذبية باستخدام مواقع مثل Qrstuff.Com وVisualead.Com.

وقد أجرى Comscore لأبحاث التسويق دراسات على معدلات الوصول Reach باستخدام هذه الأكواد، والتي أظهرت أن 14 مليون أمريكي يمثلون 6.2% من

1- Shawn Smith, How QR codes could save newspapers from obsolescence, New Media Bytes, 8 April 2008, available at: http://www.newmediabytes.com/2008/04/08/how-qr-codes-can-save-newspapers-from-obsolescence/

2- Chris Snider, 39 ways newspapers can use QR codes, 13 Dec. 2010, available at: http://chrissniderdesign.com/blog/2010/12/13/39-ways-newspapers-can-use-qr-codes/

إجمالي مستخدمي المحمول بالولايات المتحدة، قاموا بالفعل بمسح أكواد الاستجابة السريعة QR Codes Scanning خلال شهر يونيو 2011، منهم 49.4% استخدموا الأكواد المنشورة بالجرائد والمجلات المطبوعة[1]، وفي خمس دول أوروبية (فرنسا – إيطاليا – ألمانيا – بريطانيا – أسبانيا) قام 14.2 مليون مستخدم يمثلون 14.5% من إجمالي مستخدمي الهواتف الذكية بمسح تلك الأكواد خلال الثلاثة الشهور الأولى من عام 2012، منهم 50.9% استخدموا الأكواد المنشورة بالجرائد والمجلات المطبوعة[2]، كما أظهرت دراسة أجرتها شركة Pitneybowes على ثلاثة آلاف مستخدم للهواتف الذكية في الولايات المتحدة وبريطانيا وألمانيا وفرنسا، أن 27% ممن استخدموا بالفعل تلك الأكواد قالوا إنها كانت منشورة بمجلات[3].

ويفسر Marti Trewe ارتفاع معدلات الوصول للمحتوى الرقمي عبر الصحف المطبوعة إلى أن قارئها يقضي معظم وقت تعرضه في استهلاك محتواها بالفعل، بخلاف مستخدمي الوب الذين يمرون سريعًا على المواد والصفحات، كما أن الصحف تمتلك المساحة الكافية لشرح ماهية تلك الأكواد وكيفية استخدامها بخلاف المطبوعات الإعلانية ذات المساحات المحدودة[4].

وعلى الرغم من أن تلك الإحصاءات لا تحدد بدقة مدى فاعلية أكواد الاستجابة السريعة QR Codes ما بين استخدامها بالإعلانات والموضوعات التحريرية، إلا أن

1- ComScore, Newspapers/Magazines Most Likely Source of QR Code Scanning in the U.S., 12 Aug. 2011, available at: http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2011/8/14-Million-Americans-Scanned-QR-or-Bar-Codes-on-their-Mobile-Phones-in-June-2011.

2- Hélène Azevedo, Do QR Codes Work Best in Magazines and Newspapers?, ComScore, 24 May 2012, available at: http://www.comscore.com/Insights/Data-Mine/Do-QR-Codes-Work-Best-in-Magazines-and-Newspapers

3- E-Marketer, US Ahead of Western Europe in QR Code Usage, 28 Jan. 2013, available at:http://www.emarketer.com/Article/US-Ahead-of-Western-Europe-QR-Code-Usage/1009631

4- Marti Trewe, QR codes work best in magazines, newspapers, 4 June 2012, The American Genius, available at: http://agbeat.com/business-marketing/qr-codes-work-best-in-magazines-newspapers/

ذلك لا ينفي أهميتها في الربط بين الإصدارات الورقية والرقمية، وإضفاء مزايا نوعية وحيوية للإصدارات المطبوعة، بل إن صحيفة Spring River Chronicle الكندية استخدمت تلك الأكواد لتقديم خدمة صوتية لقراءة أخبار الإصدار المطبوع، حيث يمكن للقارئ الاستماع لكافة الموضوعات المنشورة بالضغط على الكود المرافق للخبر والذي يحيله إلى تسجيل صوتي Audio له فيما سماه ناشرالصحيفة "الطباعة المقروءة " Audio Print[1].

وعلى المستوى العربي، تعتبر صحيفتي المدينة وعكاظ السعوديتين من أوائل الصحف العربية التي أدخلت تقنية QR Code في نسختيهما الورقية، وفي عام 2011 بلغ عدد الصحف السعودية التي تستخدم تلك التقنية 12 صحيفة ورقية يومية، بالإضافة لأكثر من 40 صحيفة الكترونية، وهي الخدمة التي سجلت معدلات جيدة للتفاعل، حتى أن صحيفة المدينة سجلت 600 ألف دخول عبر تلك الأكواد خلال شهر واحد[2]. وفي الإمارات، أعلنت صحيفة البيان عن بدء استخدامها لأكواد الاستجابة السريعة في أبريل 2013 لتحقيق التكامل بين الصحيفة الورقية والخدمات الإلكترونية، والربط المباشر بين المحتوى المطبوع ومقاطع الفيديو والصور الخاصة به، والتي يمكن للقراء الوصول إليها مباشرة عبر مسح الكود المرافق للخبر بهواتفهم الذكية[3].

وفي أكتوبر 2014، أعلنت صحيفة الاتحاد الإماراتية تفعيل تقنية أكواد الاستجابة السريعة على صفحات إصدارها اليومي، سواء لعرض الفيديوهات ومعارض الصور الخاصة بالموضوعات، أو عرض الصفحات بصيغة بي دي إف،

1- Nu Yang, Innovative QR Codes Deliver Newspaper Content with Audio, Video on Mobile Web, Editor and publisher, 10 Oct. 2011, available at:
http://www.editorandpublisher.com/ASection/Article/Innovative-QR-Codes-Deliver-Newspaper-Content-with-Audio--Video-on-Mobile-Web

2- العربية نت، جرائد ورقية تستخدم "كيو آر كود" للحاق بركب العالم الإلكتروني، 22 نوفمبر 2011، متاح على الرابط:
http://www.alarabiya.net/articles/2011/11/22/178605.html

3- البيان، البيان " كيو آر كود " دمج للصحافة الورقية مع الالكترونية، 23 أبريل 2012، متاح على الرابط:
http://www.albayan.ae/across-the-uae/2012-04-23-1.1636728

وكذلك الاستماع لنشرة صوتية بأهم أخبار وموضوعات الصحيفة وملاحقها المختلفة[1]. كما أعلنت صحيفة "المجتمع" الفلسطينية التي تصدر بقطاع غزة في نوفمبر 2014 أنها بدأت في استخدام أكواد الاستجابة السريعة QR Codes لربط الموضوعات المقروءة بروابط مباشرة على الموقع الإلكتروني[2].

نموذج لاستخدام أكواد الاستجابة السريعة بجريدة المدينة السعودية

الأمن العام يحقق في حريق "براعم الوطن" ويسأل عددًا من منسوبات المدرسة

تأمين مبنى حكومي للطالبات.. الدراسة ستكون مسائية

1- الاتحاد، "الاتحاد" تطبق رسميًا تقنية "الكيو آر" ضمن آلية عملها اليومية، 29 أكتوبر 2014، متاح على الرابط:
http://www.alittihad.ae/details.php?id=95244&y=2014

2- دنيا الوطن، صحيفة "المجتمع" تنفرد باستخدام تقنيةQR Code، 8 نوفمبر 2014، متاح على الرابط:
http://www.alwatanvoice.com/arabic/news/2014/11/08/615910.html

2- قنوات الوصول للمحتوى الرقمي Traffic Channels

لم تعد المواقع الإخبارية تنتظر وصول المستخدم إلى منصاتها بشكل مباشر عبر كتابة عنوانها الإلكتروني أو الضغط عليه من قوائم المواقع المفضلة Bookmarks، ولكنها باتت تعمل على استحداث استراتيجيات قوامها تنشيط منافذ الوصول لذلك المحتوى، بل واستخدام المستهلكين أنفسهم في إعادة بث المحتوى عبر مواقع التدوين وشبكات التواصل الاجتماعي.

ويمكن رصد مجموعة من الأساليب التي باتت الصحف تعتمدها لتنشيط منافذ الوصول إلى محتواها إلى جانب عمليات الوصول المباشر Direct Traffic وذلك عبر محركات البحث Organic Search والتنبيهات الإخبارية New Alerts على سطح المكتب أو البريد الإلكتروني، هذا إلى جانب الترابيط بمواقع أخرى External Linking واستحداث خدمات تضمين التدفق الإخباري على اختلاف أشكالها.

ويمكن الاسترشاد في توضيح القنوات المختلفة للوصول لمحتوى المواقع الإخبارية بالتصنيف الذي استخدمته تحليلات جوجل Google Analytics لتلك القنوات، والذي يقسمها إلى وصول مباشر Direct وعبر شبكات التواصل الاجتماعي Social وعبر محركات البحث Organic Search ومن خلال مواقع أخرى Referral أو البريد الإلكتروني Email، وهي القنوات التي تختلف نسبها من موقع إلى آخر، ولكنها مجتمعة تمثل قنوات للوصول للمحتوى تسعى المؤسسات لتنشيطها لتوسيع حجم الجمهور وفتح منافذ عديدة للوصول للمحتوى عبر المنصات المختلفة.

التوزيع النسبي لزيارات بعض مواقع الصحف العالمية وفق مصدر الوصول

الموقع	مباشر Direct	محركات بحث Search	إحالات Refferral	شبكات اجتماعية Social	بريد إلكتروني Email
نيويورك تايمز Nytimes.Com	38.95%	23.37%	16.53%	19.75%	1.03%
جارديان Theguardian.Com	31.30%	32.51%	10.66%	25.11%	0.36%
يو إس إيه توداي Usatoday.Com	29.21%	48.27%	9.64%	12.39%	0.36%
لافيرداد الأسبانية Laverdad.Es	38.73%	45.56%	5.99%	9.05%	0.40%
تشاينا تايمز Chinatimes.Com	29.49%	27.34%	7.71%	34.89%	0.53%
هافينجتون بوست Huffingtonpost.Com	32.58%	35.84%	8.36%	21.89%	0.66%
إنديا تايمز Indiatimes.com	28.06%	32.13%	15.13%	20.16%	3.65%
واشنطن بوست Washingtonpost.Com	26.29%	31.06%	13.81%	28.11%	0.66%
وول ستريت جورنال Wsj.Com	38.56%	33.04%	14.24%	13.29%	0.83%
التايم Time.Com	16.86%	39.25%	8.46%	34.79%	0.54%
إيكونوميست Economist.Com	33.31%	23.73%	13.95%	26.37%	1.65%
فايننشيال تايمز Ft.Com	39.54%	28.46%	20.68%	9.58%	1.01%
فوربس Forbes.com	3.33%	54.11%	22.62%	14.60%	3.80%
شيكاغو تريبيون Chicagotribune.com	33.51%	37.71%	11.07%	16.76%	0.86%
دير شبيجل الألمانية Spiegel.De	74.00%	11.79%	9.07%	4.90%	0.22%

المصدر: الإحصاءات المتاحة على موقع http://www.similarweb.com يوم 4 أكتوبر 2015 والتي تغطي ثلاثة أشهر سابقة، أخذًا في الاعتبار أنها إحصاءات تقريبية وتشمل الوصول عبر أجهزة الكمبيوتر فقط.

أ- الوصول المباشر Direct Traffic

يشير مصطلح الزيارات المباشرة Direct Traffic إلى تلك الزيارات التي لا تأتي من مواقع أو إحالات أخرى ككتابة العنوان الإلكتروني للموقع بشكل مباشر أو الضغط عليه من قائمة المواقع المفضلة Bookmarks، وكذلك الضغط على رابط للموقع في ملفات Pdf مثلاً، وغير ذلك من قنوات الوصول المباشر للموقع[1].

وتسعى الصحف لتنشيط تلك القنوات المباشرة بإضافة روابطها الإلكترونية لشعاراتها وفي كافة المطبوعات والإصدارات التي تنتجها عنها ... سواء بشكل مكتوب أو في أشكال أكواد الاستجابة السريعة QR Codes أو بشكل منطوق في نهاية الفيديوهات مثلاً، فضلاً عن توفير خدمات المتابعة الإخبارية RSS والتي توفر روابط مباشرة لأحدث الأخبار عبر تطبيقات RSS Feed يتم تحميلها على سطح المكتب أو الموبايل... وكذلك خدمات النشرة البريدية Newsletter والتي تقدم روابط أحدث وأهم الأخبار على البريد الإلكتروني للمستخدم بشكل مباشر دون حاجته للبحث عنها، وهي الخدمات التي يتم تقديمها بمستويات متنوعة في شكل العرض وتخصص المحتوى.

وعلى الرغم من أن الوصول بتلك الطريقة يبدو أقل انتشارًا في ظل الميل العام للدخول للأخبار عبر مواقع مرجعية أخرى، ولكنه يعد الأكثر فاعلية في الحصول على جمهور أكثر تفاعلاً يقضي وقتًا أطول على الموقع ويتصفح عدد أكبر من صفحاته، إذ أظهر مسح أجراه معهد بيو الأمريكي على زيارات 26 موقعًا إخباريًا أمريكيًا خلال الربع الثاني من عام 2013 أن الزوار الذين يدخلون الموقع بشكل مباشر Direct Traffic يقضون نحو 4:36 دقيقة على الموقع في الزيارة الواحدة، بمتوسط 24.8 صفحة للزائر الواحد، وهو المعدل الذي ينخفض إلى 1:41 دقيقة بمتوسط 4.2 صفحة للزائر بالنسبة للزوار القادمين من موقع فيسبوك، و1:42 دقيقة بمتوسط

1- Google Analytics Help, Traffic source dimensions, available at: https://goo.gl/DWJt8m

4.9 صفحة للزائر بالنسبة للزوار القادمين من محركات البحث، الأمر الذي يؤشر إلى أهمية هؤلاء الزوار أصحاب الولاء Loyal Visitors الذين يقصدون زيارة الموقع دون مصادفة صفحاته على مواقع أخرى[1].

1- Amy Mitchell, et. Al, Social, Search and Direct: Pathways to Digital News, Pew Research Center, the John S. and James L. Knight Foundation, March 2014, available at: http://goo.gl/JqjPLc.

ب- الوصول عبر مواقع التواصل الاجتماعي Social Traffic

مع انتشار مواقع التدوين والتواصل الاجتماعي وما تتمتع به من سمات تسمح للمستخدمين بمشاركة المحتوى Share وإعادة بثه Retweet وكذلك تضمينه Embedding عبر تدويناتهم، تحول نموذج توزيع الأخبار من ثنائية الدفع والسحب Push/Pull حيث يقوم الموقع بضخ المحتوى ليقوم المستخدمون بدورهم بسحبه أو الوصول إليه عبر منافذ الوصول المختلفة ... إلى نموذج الدفع والسحب ثم التمرير Push – Pull - Pass حيث أصبح كل مستخدم بمثابة موزع للأخبار Paperboy في شبكة ممتدة قد يقوم فيها متابعوه أيضًا بإعادة البث لدوائر أخرى ... حتى باتت الصحف تسعى لإنتاج محتوى قابل للتمرير Passing وذلك بإتاحة أكواد التضمين وأيقونات المشاركة لتسهيل إعادة بثه بما يضمن عشرات المنافذ الإضافية للوصول إليه[1].

فلم يعد الصحفيين ينظرون لأنفسهم كملاك أو موزعين للمحتوى، وإنما كأعضاء في الشبكات Members Of Networks، وهي الشبكات التي قد تنبني حول المحتوى Content أو الثقة Trust أو الاهتمام Interest أو الإعلان Advertising أو كل ذلك معًا[2].

وقد أظهر المسح السنوي الذي تجريه شركة Tekgroup الدولية لبحوث التكنولوجيا حول استخدام الإعلام الاجتماعي Social Media News Survey 2014 أن 86% ممن يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمونها في متابعة الأخبار بشكل منتظم، فيما كانت تلك النسبة 62% في مسح عام 2011، كما ارتفعت نسبة من يستخدمون تلك المواقع بشكل دائم في مشاركة ونشر الأخبار من 18% عام 2011 إلى 71% عام 2014، كما قال 63% أن مواقع التواصل الاجتماعي باتت

1- Paul Bradshaw, News distribution in a new media world: a model for the 21st century newsroom, onlinejournalismblog, 2 Jan. 2008, available at: http://goo.gl/zwMHcB.
2- Jeff Jarvis, The press becomes the press-sphere, Buzz Machine, 14 April 2008, available at: http://buzzmachine.com/2008/04/14/the-press-becomes-the-press-sphere/

مهمة للغاية في متابعة الأخبار وهي النسبة التي كانت 54% عام 2011. وفي إشارة للتحولات في عادات المستخدمين أشار المسح أيضًا أن أعلى جهاز يستخدمونه في الولوج على مواقع التواصل الاجتماعي كان الهواتف الذكية حيث أشار 81% إنهم يستخدمونها يوميًا في متابعة تلك المواقع[1].

كما أجرى معهد بيو الأمريكي استطلاعًا بالتعاون مؤسسة نايت شمل 5173 من مستخدمي فيسبوك البالغين بالولايات المتحدة خلال شهري أغسطس وسبتمبر 2013، أظهر أن 30% منهم يستخدمون الموقع للحصول على الأخبار، بينهم 22% يفعلون ذلك لاعتقادهم أنه وسيلة مهمة للحصول على الأخبار، كما قال 64% من مستهلكي الأخبار على الموقع إنهم ضغطوا بالفعل على روابط للقصص الإخبارية، و23% قاموا بمشاركة أخبار أو فيديوهات إخبارية على صفحات الصحف أو المراسلين، فيما أشار 43% أنهم قاموا بمشاركة روابط أو قصص إخبارية على صفحاتهم[2].

وعلى نفس الصعيد، أظهر تقرير الأخبار الرقمية Digital News Report لعام 2014 الصادر عن معهد رويترز لدراسات الصحافة أن 35% من المبحوثين قالوا إنهم يستخدمون فيسبوك في أغراض تتعلق بالأخبار، مقابل 15% لليوتيوب، و19% تويتر، و17% جوجل بلس[3].

وقد أشار تقرير لمعهد رويترز لدراسات الصحافة عام 2011 أن نسبة الوصول إلى المواقع الإخبارية في بريطانيا عبر موقع فيسبوك بلغت 7.5% من إجمالي الزيارات القادمة إليها من مواقع أخرى Referral Traffic، و56% من الزيارات القادمة من مواقع للتواصل الاجتماعي، موضحًا أن فيسبوك يكتسب أهمية كقناة للوصول للأخبار فيما تتزايد أهمية تويتر بالنسبة للصحفيين وإسراع وتيرة نشر

1- TekGroup, Social Media News Survey 2014, available at: http://goo.gl/ECzDL0
2- Amy Mitchell, et. Al., The Role of News on Facebook, Pew Research Center, the John S. and James L. Knight Foundation, 24 Oct. 2013, available at: http://goo.gl/p2NjTK
3- Reuters Institute for the Study of Journalism, Op. Cit.

وتداول الأخبار، متوقعًا أن يؤثر تنامي دور شبكات التواصل الاجتماعي في إنتاج وتوزيع الأخبار على النماذج الاقتصادية لشركات الإعلام التقليدية[1].

ولعل تلك الإحصاءات مجتمعة تشير إلى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في توزيع الأخبار، وهو ما دفع المؤسسات الصحفية لإطلاق صفحات لها على تلك الشبكات لنشر روابط أخبارها والتواصل مع جمهورها، مع تخصيص فرق عمل لإدارة تلك الحسابات واستخدامها كمنصة فاعلة لتوزيع المحتوى، حتى بات عدد متابعي المؤسسات الإخبارية العالمية بالملايين مع معدلات تفاعل وتأثير عالية.

معدلات متابعة حسابات أبرز الصحف العالمية على موقعي فيسبوك وتويتر

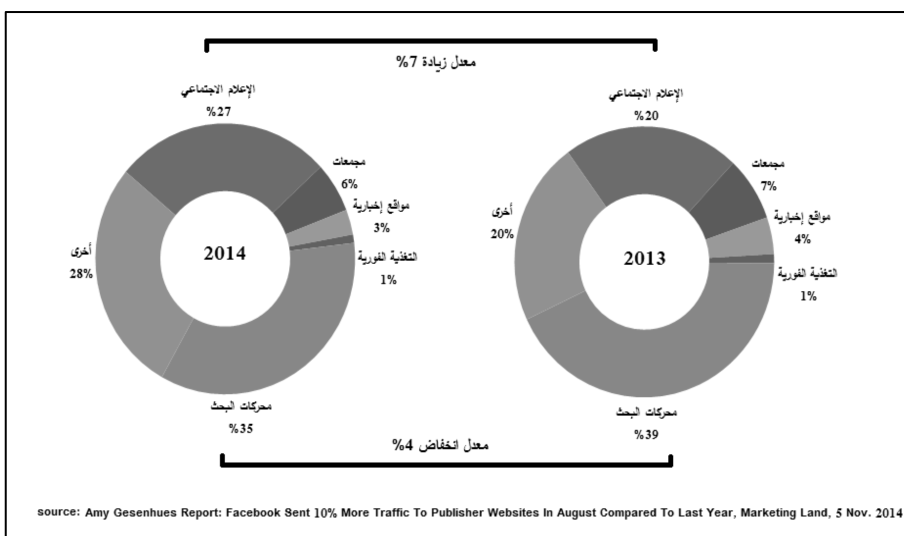
الموقع	نسبة الشبكات الاجتماعية لإجمالي الزيارات	فيسبوك		تويتر	
		عدد المتابعين	النسبة لإجمالي الوصول عبر الشبكات الاجتماعية	عدد المتابعين	النسبة لإجمالي الوصول عبر الشبكات الاجتماعية
نيويورك تايمز	19.75%	9,984,799	56.38%	201,231	16.40%
إنديا تايمز	20.16%	3,650,078	88.90%	19,425	4.41%
هافينجتون بوست	21.89%	5,318,183	77.80%	431,496	7.62%
جارديان	25.11%	4,864,002	43.50%	183,518	10.77%
فوربس	14.60%	2,174,678	42.39%	112,237	13.68%
واشنطن بوست	28.11%	3,542,202	47.93%	151,476	9.80%
يو إس إيه توداي	12.39%	3,382,547	47.24%	130,518	11.59%
وول ستريت جورنال	13.29%	4,124,147	50.67%	19,512	23.11%
تايم	34.79%	8,579,147	70.68%	138,126	9.23%

المصدر: البيانات المتاحة على حسابات تلك المواقع يوم 4 أكتوبر 2015، وكذلك البيانات المتاحة على موقع Similarweb.Com، وقد تم تحديد قائمة المواقع وفق ترتيب Alexa لأكثر المواقع الإخبارية زيارة حول العالم في التاريخ نفسه

1- Nic Newman, Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, Sep. 2011, pp. 6 – 14

ويشير تقرير شركة Parse.Ly الدولية لبحوث الجمهور Authority Report، أن نسبة الدخول لمواقع الأخبار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ارتفعت من 20% في أغسطس 2013 27% في أغسطس 2014، بيما انخفضت الإحالات الواردة من مواقع البحث بنسبة 7%، وارتفعت الإحالات الواردة من فيسبوك فقط ارتفعت بنسبة 10% خلال الفترة نفسها، ليحتل المركز الثاني في قائمة مواقع الإحالة Referral Sites التي ينتقل منها الزوار لمواقع الأخبار، وهي القائمة التي شهدت أيضًا صعود ترتيب تويتر من المركز الخامس للرابع، فيما تصدرتها المواقع المملوكة لجوجل والتي استحوذت على 35% من الإحالات للمواقع الإخبارية[1].

التطور النسبي لمصادر زيارات المواقع الإخبارية بين عامي 2013 و2014



وعلى الرغم من استفادة المواقع الإخبارية من عمليات تمرير محتواها المجانية عبر تلك الشبكات، إلا أن البعض حذر من سيطرة شركات فيسبوك وجوجل وياهو وتويتر

1- Amy Gesenhues, Report: Facebook Sent 10% More Traffic To Publisher Websites In August Compared To Last Year, Marketing Land, 5 Nov. 2014, available at: http://marketingland.com/report-facebook-sent-10-traffic-publisher-websites-august-compared-last-year-106790

على سوق توزيع الأخبار، حيث باتت أنظمتها التي تحدد ماذا يظهر على حساب المستخدم هو المتحكم فيما يراه الناس ويتابعونه وفق السياسات التي تضعها تلك الشركات ودون اعتبار لأهمية أو فقيمة تلك الأخبار، ما لا يؤثر فقط على قيمة الأخبار المتداولة بل وانفصالها عن احتياجات المستخدمين، ولكنه يحمل تأثيرات سلبية أيضًا ديمقراطية عملية النشر عبر الإنترنت، فإذا يمكن لأي شخص أن يكتب وينشر أي شيء يريده عبر الإنترنت، لكن انتشارهذا المحتوى ومدى ملاحظته يعتمدان على رؤية الآخرين له، وبالتالي توزيعه أو إعادة نشره من على مواقع تك الشركات التي باتت تهيمن على اتجاهات انتشار المحتوى الرقمي، كما باتت تسيطر على نسبة كبيرة من إيرادات الإعلانات الرقمية التي يبلغ مجموعها 140 مليار دولار، بما يثير التساؤلات بشأن تأثير الدوافع المالية في تحديد سياسات ظهور المحتوى لمستخدميها[1].

1- جيمس بيرنر، تهيمن الآن شركات الإنترنت مثل جوجل وفيس بوك على توزيع الأخبار، شبكة الصحفيين الدوليين، 9 يناير 2015، متاح على الرابط: http://goo.gl/6C5Eaa

ج- الوصول عبر محركات البحث Organic Search

يشير مصطلح البحث الأصيل Organic Search إلى النتائج التي تظهر للمستخدم عند كتابته كلمات مفتاحية معينة للبحث عن موضوع معين، ويتم توليدها بشكل طبيعي دون أي تدخل تجاري، وهو عكس البحث المدفوع Paid Search والذي يشير قيام المؤسسة بالدفع لمحرك البحث حتى يسمح بظهورها في ترتيب متقدم أو بمكان متقدم في صفحة البحث مع الإشارة لكونها إعلانات[1].

وتزداد أهمية تنشيط الوصول عبر البحث بالنظر إلى الإحصاءات التي باتت تشير إلى محركات البحث كمصدر مهم لزيارات المواقع الإخبارية، ولاسيما جوجل والذي استحوذ في الولايات المتحدة على 67.4% خلال يوليو 2014 من إجمالي عمليات البحث الصافية Explicit Core Search (العمليات التي تستبعد محاولات البحث التي لا تعكس مقصد المستخدم أو تفاعله مع النتائج) بإجمالي 18 بليون عملية بحث خلال الشهر ذاته، ليتصدر مواقع البحث التابعة لمايكروسوفت التي استحوذت على 19.3% وياهو 10%[2].

وقد باتت الصحف تهتم باتباع القواعد التي تجعل مواقعها أكثر ملاءمة للظهور على محركات البحث أو ما بات يعرف بالتهيئة لمحركات البحث Search Engine Optimization SEO وهي مجموعة من القواعد التي ينبغي مراعاتها في كتابة المحتوى وتعريفه والمعلومات الخلفية الخاصة به وانتشاره والتربيط بينه وبين مواقع أخرى وغيرها من الإجراءات التي تزيد فرص ظهوره بمراكز متقدمة بنتائج البحث[3].

وفي سبيل ذلك ظهرت خدمات تحليل الوب التي تتيح للصحفيين معرفة الكلمات التي تم استخدامها في الوصول للموقع عبر محركات البحث Queries وعدد مرات

1- Techopedia, Organic Search, available at: http://goo.gl/D7p7wn
2- ComScore, U.S. Search Engine Rankings, 14Aug. 2014, available at: http://goo.gl/hiqM6Q
3- Search Engine Land, What Is SEO / Search Engine Optimization? , available at: http://searchengineland.com/guide/what-is-seo

الظهور في النتائج Impressions وكذلك عدد مرات الضغط عليها Clicks ونسبة كليهما للآخر، وذلك لمساعدة المواقع على معرفة كلمات البحث ذات الصلة بالمحتوى الذي تقدمه بما يساعدها في استخدامها لتعزيز فرص ظهورها بتلك المحركات[1].

وقد ساعدت هذه الأمور الصحفيين في انتقاء الكلمات الملائمة لكتابتها بالعناوين ومقدمات النصوص والوسوم Tags ووصف الصفحات والأقسام، لزيادة فرص ظهورها على مواقع البحث، إذ لم تعد العوامل التحريرية والمهنية المتعلقة بالقيم الخبرية والمصداقية والتوازن هي العناصر الوحيدة التي تحكم كتابة القصص الإخبارية وغيرها من القوالب الصحفية، وإنما بات على الصحفي مراعاة عناصر تقنية عديدة عند إعداد الخبر لنشره على الوب بعدما بات هناك عوامل أخرى خارج النص وجودته تؤثر على ذيوعه وانتشاره الإلكتروني.

وأطال الظهور في نتائج البحث من عمر القصة الخبرية، لاسيما مع اتجاه المواقع لإنشاء صفحات حول موضوع معين Topic Pages، إلا أن البحث في حد ذاته يقلل من قوة العلامة التجارية، لأن القارىء بات يبحث عن موضوع بعينه وليس عن مصدر بعينه[2]، وهو ما يدفع الصحف لصياغة استراتيجيات تكاملية في تنشيط مختلف قنوات الوصول إليها سواء عن طريق محركات البحث أو غيرها.

1-Google Analytics Help, About Search Engine Optimization, available at: https://goo.gl/e0RZib

2- Jeff Jarvis, Op. Cit.

د- الوصول عبر مواقع أخرى Referral Traffic

يشير مصطلح الوصول عبر مواقع مرجعية Rferrals إلى الزيارات التي تأتي عبر مواقع أخرى[1]، ويستثنى منها هنا شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تنفرد ببند خاص نظرًا لأهميتها، وعلى الرغم من التراجع النسبي لحصة تلك الإحالات من إجمالي معدلات الوصول للمواقع الإخبارية، إلا أن الاهتمام بها يأتي في إطار تنويع قنوات توزيع المحتوى وانتشاره وتربيطه بمواقع أخرى، وهو ما يصب إيجابًا في قنوات الوصول الأخرى أيضًا.

فلم تنتظر المؤسسات الإخبارية أن يأتي إليها المستخدم راغبًا في الوصول إليها مباشرة ولكنها سعت إلى التشبيك بينها وبين مواقع أخرى لإتاحة روابطها عبر منافذ جديدة قد يفضلها المستخدم لتخصصها أو تقديمها خدمات مختلفة، ويعد من أبرز وسائل تنشيط هذا النوع من الوصول التواجد على المجمعات الإخبارية News Aggregators وهي المواقع التي تقدم الأخبار من مصادر عديدة مع توفير روابط مباشر لها، ومن أشهرها عالميًا Newsmap وNews.Google وFark.

كما سعت المواقع الإخبارية إلى إنشاء خدمات لتضمين تدفقها الإخباري على مواقع أخرى قد تكون غير متخصصة أو مدونات أو غيرها من المواقع التي ربما ترغب في تضمين تدفق إخباري يبث الأخبار العامة أو المتخصصة على واجهتها، بحيث يمكن لزائر مدونة إلكترونية مثلاً قراءة عناوين الأخبار التي تبثها مؤسسة إخبارية ما عبر تلك النافذة المضمنة على المدونة، كما أنه يستطيع الولوج لتفاصيل تلك الأخبار عبر الضغط عليها والذهاب مباشرة للموقع الإخباري، ما يكسب الأخير المزيد من الزيارات.

1- Google Analytics Help, Referral exclusions, available at:
https://support.google.com/analytics/answer/2795830?hl=en

ومن أشهر أشكال تلك الخدمات لوحات التدفق Widget والتي يتم تضمينها Embedded في شكل مستطيل، لتقدم تحديثات الأخبار العامة أو المتخصصة وبشكل آلي وفوري لزوار الموقع المضيف، على غرار واجهة تدفق رويترز Widgets والتي تتيح الوكالة أكواد تضمينها سواء لآخر الأخبار أو أقسام السياسة والاقتصاد أو خدمة الصور والفيديو[1]، كما تتيح هيئة الإذاعة البريطانية الخدمة نفسها باسم "ناقل أخبار البي بي سي" والذي لا يتيح فقط أحدث الأخبار، ولكنه يتضمن صندوق للبحث على الموقع، كما يمكن إدراج لوحة تدفق لأخبار الصفحة الرئيسية أو أي من الأقسام المتخصصة[2].

ومن أشكال خدمات التضمين الإخباري أيضًا شريط الأخبار News Bar والذي يقوم بنفس عمل لوحة التدفق، ولكن بشكل شريط للأخبار العاجلة، ويقدم تلك الخدمة موقع جريدة الرياض السعودية، والتي تتيح أكواد لتضمين الشريط بمقاسات متعددة سواء للأخبار العامة أو المتخصصة[3].

1- للمزيد حول خدمة اللوحة الإخبارية من رويترز راجع الرابط:
http://www.reuters.com/tools/widgets

2- للمزيد حول خدمة ناقل أخبار البي بي سي، راجع الرابط:
http://www.bbc.co.uk/arabic/services/2009/08/090801_widget.shtml

3- للمزيد حول شريط موقع الرياض الإخباري راجع الرابط:
http://www.alriyadh.com/pages/newsline

ثالثًا: استهلاك الأ خبارNews Consumption

لم يقتصر تأثير تلك التطورات التكنولوجية للاندماج الإعلامي والمزج بين الوسائط المختلفة، على مراحل إنتاج الخبر وتوزيعه فقط، وإنما امتد للتأثير على أساليب استهلاك الأخبار من جانب المتلقين أنفسهم، بما أثار مجموعة من التساؤلات الرئيسية يرتبط بعضها بالأبعاد التقنية والنفسية والاجتماعية المرتبطة بعملية استهلاك الخبر، فيما يرتبط بعضها الآخر بإعادة النظر في النظريات المفسرة لتلقي الأخبار وعلاقة المتلقين بالوسيلة الإعلامية، وهو ما دفع الكتابات البحثية لاستبدال كلمة "التلقي" و"التعرض" بـ"استهلاك"، في إشارة لتأثير عوامل الصناعة والإنتاج على هذه العملية وارتباطها بقيم السوق من حيث العرض والطلب والمنافسة من ناحية، وللتعبير عن إحلال قيم التفاعل والتشابك محل التلقي والتعرض السلبي في علاقة الفرد/المستهلك بالأخبار من ناحية أخرى.

فقد امتد تاثير الاندماج ليشمل أنماط الاستهلاك الإعلامي كقراءة الصحف من على الكمبيوتر المحمول، ومشاهدة التلفزيون من الهاتف اللوحي، والاستماع للراديو عبر أجهزة الهاتف الذكية، فاستهلاك المحتوى الإعلامي في أي وقت وبأي مكان والقدرة على الولوج لمئات الاختيارات الإخبارية يؤثر على طريقة تعامل المستهلكين مع تدفقات الأخبار والمعلومات[1].

ويمكن دراسة أبعاد تأثير الاندماج والتطور التقني على استهلاك الأخبار بالتركيز على مجموعة من المفاهيم التي تعكس التحولات في علاقة الأفراد بوسائل الإعلام من منظور إدراكهم لدور تلك الوسائل واستخدامهم لها.

1- Ashley Waxman, Media Convergence: Effects On News Media And Consumers, 2012,available at:
http://ashley-waxman.com/wp-content/uploads/2012/11/Theory-research-paper.pdf

1- الاستهلاك متعدد المنصات Multi-platform Consumption

يشير واقع الاستهلاك الإعلامي أن الجمهور لا يميل إلى الانتقال من استخدام وسيلة إلى أخرى ولكنه يتجه إلى استخدام أكثر من وسيلة لاستقاء الأخبار بأنماطها المختلفة، وهو الاستخدام الذي يخضع في جزء منه إلى سماتهم ومهاراتهم، وفي جانب آخر لتوقيت ذلك الاستهلاك وظروفه، وما إذا كان المستخدم في قطار أو يحتسي قهوته في الصباح أو حتى على فراشه بالمساء.

فقدرة الأفراد على الدخول للمحتوى من خلال منصات Platforms أو أدوات Devices متعددة، أثرت على استخدامهم لذلك المحتوى وتوقعاتهم من هذا الاندماج Their Expectations Across Media، كما أصبحت الأجهزة المدمجة Converged Devices سوقًا ضخم منحت الناس قدرة الدخول على أنواع مختلفة من المحتوى من خلال جهاز واحد أو أنواع مختلفة من الأجهزة يناسب كل منهم وضع أو مكان ما في حياتهم، حيث باتوا يتوقعون كل شيء في أي وقت وفي كل مكان، ما يعني أن الاندماج يقود إلى تنويع مصادر المحتوى ووسائل استهلاكه أيضًا[1].

وكما يرى Henry Jenkins فإن وسائل الإعلام لن تلتحم أبدًا في وسيلة واحدة فائقة Supermedium[2]، كما أظهرت العديد من الدراسات أنه على الرغم من الإقبال على استهلاك الوسائط التفاعلية والإعلام الجديد، إلا أن ذلك لم يعن مطلقًا عدم استخدام الوسائل التقليدية، ولكن الأفراد يسعون إلى المزج بين مصادر عديدة في استمداد المعلومات والأخبار، وهي عمليات المزج التي تتباين من فرد لآخر، ما يرفع من قيمة الفردية والذاتية في استهلاك الأخبار أمام تراجع مفهوم الجماهيرية والاستهلاك الجمعي.

1- the House of Lords, Select Committee on Communications, Media Convergence, 2nd Report of Session 2012–13, London, p. 7

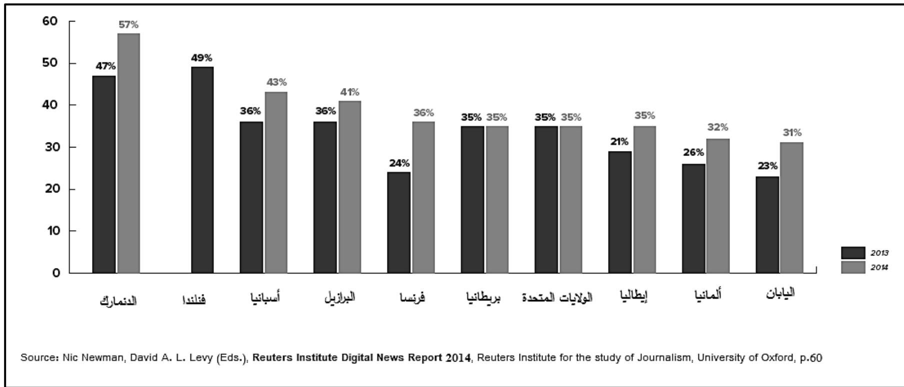
2- Henry Jenkins, Convergence? I Diverge, Op. Cit., p. 93

وقد أشارت دراسة لمعهد "بيو" الأمريكي إلى أن التقنيات الجديدة لم تلغ الوسائل القديمة، وأن الجمهور بات يتجه إلى نمط استهلاكي متعدد المنصات Multi - Platform News Consumer حيث أظهر استطلاع أجراه المعهد على 9513 أمريكيًا أن 54% ممن يستخدمون الأجهزة اللوحية في الحصول على الأخبار يحصلون عليها أيضًا من خلال الهواتف الذكية و77% أجهزة الحاسب العادية والمحمولة و50% المطبوع، فيما قال 25% إنهم يحصلون عليها من تلك المنصات جميعًا[1]، كما أظهر التقرير السنوي العالمي للأخبار State Of The News Mediaلعام 2012 أن المستهلكين يبحثون عن المحتوى الإخباري عدة مرات في اليوم الواحد عبر أكثر من جهاز رقمي[2].

وعلى صعيد متصل، أظهر استطلاع أجراه معهد رويترز لدراسات الصحافة بجامعة أكسفورد عام 2014 على 19 ألف شخصًا في عشر دول مختلفة نمو معدلات ولوج المستخدمين للأخبار باستخدام أكثر من جهاز، حيث بلغت نسبة من قالوا إنهم يستخدمون أكثر من جهازين في ذلك 39% بين 17878 قالوا إنهم يستخدمون الأجهزة الرقمية، أي نحو أربعة بين كل عشرة أشخاص، وهي النسبة التي بلغت 33% عام 2013، فيما ارتفعت نسبة من يستخدمون أكثر من ثلاثة أجهزة من 9% إلى 12%[3].

1- Pew Research Center, The Future of Mobile News, project for excellence in journalism, 21 Oct. 2012, available at:
http://www.journalism.org/files/legacy/Futureofmobilenews%20_final1.pdf
2- Pew Research Center, State of the News Media 2012, available at:
http://stateofthemedia.org/?src=prc-headline
3- Nic Newman, David A. L. Levy (Eds.), Reuters Institute Digital News Report 2014: Tracking The Future Of News, Reuters Institute For The Study Of Journalism, University Of Oxford, p. 60

نمو استهلاك الأخبار عبر منصات متعددة بين عامي 2013 و2014



Source: Nic Newman, David A. L. Levy (Eds.), **Reuters Institute Digital News Report 2014**, Reuters Institute for the study of Journalism, University of Oxford, p.60

فقد حمل الاندماج تأثيرًا على استخدام الأفراد لوسائل الإعلام واستهلاكهم للأخبار News Consumption، وهي التطورات التي دفعت لمراجعة الكثير من الأطر النظرية المفسرة لعلاقة المتلقي بالوسيلة الإعلامية، والحديث عن أن الأشخاص لم يعودوا يعتمدون على وسيلة واحدة لاستقاء الأخبار، وإنما يقومون بالجمع بين أكثر من وسيلة لتحقيق ذلك وهي العملية التي تتم بشكل فردي وذاتي بشكل كامل، وهو سماه Hasebrink & Popp (2006) مدخل التوليف - Repertoire Oriented Approach والذي يرى أن الأفراد يتجهون لاستخدام مزيج من الوسائل والمحتوى، أي إنهم يحددون الإشباعات التي يسعون إليها بالمزج بين وسائل جديدة وأخرى قديمة، في استجابة لتطور عمليات استهلاك الأخبار وتعدد قنواتها، **وهو المدخل الذي ثلاث مباديء رئيسية، هي**[1]:

- الرؤية المتركزة حول المستخدم User - Centred Perspective، حيث ينقل مدخل التوليف الإعلامي Media Repertoires المستخدم إلى بؤرة تحليل العملية الإعلامية، بخلاف المنظور السائد والذي يركز على الوسيلة Media - Centred

1- Uwe Hasebrink, Jutta Popp, Media repertoires as a result of selective media use. A conceptualapproach to the analysis of patterns of exposure, Communications, Vol. 31, No. 3, pp. 369-387

Perspective، ليتحول السؤال من أي الجماهير يصلون لوسيلة بعينها، إلى أي الوسائل يستخدمها شخص بعينه.

- الكلية Entirety، حيث يؤكد هذا المدخل على تنوع الوسائل التي يستخدمها الفرد بشكل جماعي، لتجنب التأويلات الخاطئة الناتجة عن المداخل المعتمدة على تحليل الوسائل بشكل منفرد.

- العلائقية Relationality، حيث لا تعكس تلك التوليفة التي يصنعها المستخدم مجموع الوسائل المتعددة التي تضمها فحسب، ولكن يتم النظر إليها باعتبارها بناء منظم وهادف، يضم مجموعة من العلاقات المتبادلة والوظائف المحددة التي تحمل أهمية خاصة، تتجاوز بهذا البناء مجموع مكوناته مجتمعة.

وقد اعتبر Elaine (2011)[1]. مدخل التوليف Repertoire Approach مناسبًا لفهم استهلاك الأخبار في البيئة الإعلامية المعاصرة التي تتسم بالتعقيد، وأنه يتسق مع نماذج الاستخدام الإعلامي المتعدد Multiple Media Use أو استخدام أكثر من وسيلة إعلامية للحصول على الأخبار، بدلاً من انتقاء وسيلة وحيدة.

وقد خرج بذلك الاستخلاص في ظل نتائج استبيان قام بتطبيقه على عينات ممثلة لثلاث أسواق إعلامية بالصين، والتي أظهرت توظيف غالبية المبحوثين منصات إعلامية متعددة Multiple Media Platforms لاستهلاك الأخبار، وبقدر اهتمامهم بالموضوع يتحدد حجم ما يحشدونه من وسائل للمتابعة أو ما سماه الذخائر Repertoires، ما يؤدي إلى أنماط اندماجية في استخدام الوسائل الإعلامية Converging Patterns Of Media Use فالمستخدمون يدمجون بين مصادر الأخبار القديمة التقليدية والجديدة في أنماط معقدة تشكل البنى الداخلية لذخائر الأخبار المتباينة بين فرد وآخر Individual News Repertoires.

1- Elaine Yuan (2011), News Consumption Across Multiple Media Platforms, Information, Communication & Society, 14:7, 07 Apr 2011, available at: http://goo.gl/J9Fhix.

كما توصل الباحث إلى أن تصورات المبحوثين بشأن مصداقية المصدر تؤثر على اختياراتهم للوسائل، وهي الاختيارات التي تتنوع باختلاف تلك التصورات ما يؤدي في النهاية لتراكيب مختلفة لتلك التوليفات، أو بمعنى آخر مجموعة الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في استقاء الأخبار، وهو ما يرتبط بأجندات متنوعة للأخبار Diverging News Agendas بين جمهور الأخبار.

ويركز مدخل التوليف على كيفية دمج الأفراد لوسائل الإعلام في نماذج شاملة Comprehensive Patterns للاستخدام الإعلامي لإشباع احتياجاتهم الإخبارية المتنوعة، كما يحول هذا المدخل المنهج الإمبريقي لاستهلاك الأخبار من المتغيرات الفردية Single Variables (المتعلقة باختيار نوع محدد من المحتوى على سبيل المثال) إلى نماذج للاختيار Patterns Of Selection (درجة تنوع وتباين المحتوى المنتقى على سبيل المثال)، بما يوفر إطار أفضل لفهم العلاقات الديناميكية وسائل الإعلام الإخبارية المتنوعة في البيئات الإعلامية المعاصرة.

وباختصار يرتبط مدخل التوليف بشكل خاص بسياق البيئة الإعلامية الراهن، حيث تتجه المؤسسات الإعلامية للاعتماد على الإنتاج والتوزيع والعرض العابر للوسائل Media Production - Cross ما يدفع المستخدمين للتكيف مع ذلك وتكوين خليط من المحتوى من وسائل مختلفة يبنوا من خلاله بيئاتهم الإعلامية الخاصة العابرة للوسائل أيضًا.

2- التفاعل الإيجابي مع الأخبار News Engagement

لم تعد علاقة المستخدمين بالأخبار قائمة على الاستقبال السلبي، وإنما باتت لقيم المشاركة والتفاعل دور هام في استهلاك الأخبار، وهي الأمور التي أتاحتها التطورات التكنولوجية، بل أن المواقع الأخبارية نفسها باتت أكثر اهتمامًا بالزائر الذي يتفاعل مع المحتوى عبر مشاركته أو التعقيب عليه، إذ إن ذلك التفاعل أو الاشتباك Engagement يقدم قيمة مضافة على الأخبار، ويمنحها قنوات إضافية للانتشار أو ما يسمى في النماذج التسويقية الوسائط المكتسبة Earned Media.

ويرى Singer (2014) أن ظهور مفهوم المستخدم النشط Active User غيّر كثيرًا في مفاهيم تحكم الصحفيين بالأخبار المنشورة ومنح صيغة جديدة لحراسة البوابة، حيث بات الجمهور قدرًا على منح درجات من الظهور Degrees Of Visibility لأخبار دون غيرها، عن طريق مشاركاتهم الفعالة على موضوعات دون أخرى، فإذا كان بمقدور الصحفي نشر موضوع ما، فيمكن للجمهور أن يتجاهلوه ويحرموه فرص الوصول Reach للعشرات في ظل بيئة إخبارية جديدة تعتمد فيها الترشيحات على معدل تفاعل المستخدمين مع المحتوى، خاصة مع صعود خدمات مثل Digg والتي أفرزت ما يمكن تسميته بـ"تحديد فرص الظهور بشكل جماعي من قبل المستخدمين" Aggregated User - Generated Visibility، ما يعني أن حراسة البوابة باتت ذات مرحلتين Two - Step Gatekeeping تتكون الأولى من القرارات الصحفية برفض أو إدراج موضوعات بعينها في المنتج الصحفي، فيما تتمثل الثانية في قرارات الجمهور بإعلاء أو خفض فرص ظهور Upgrade Or Downgrade The Visibility موضوعات دون غيرها[1].

1- Jane B Singer, User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space, new media & society, Vol. 16, No. 1, 2014, pp. 66 – 67.

وهكذا فمفهوم الاشتباك مع الأخبار لا يقتصر على التفاعل بإدراج التعليقات والمشاركة وإبداء الإعجاب، ولكنه يرتبط أيضًا بالمدة التي قضاها المستخدم على الموقع وعدد الصفحات التي قام بزيارتها خلال الزيارة الواحدة، وكيفية تعامله مع الصفحة وأكثر الأجزاء التي اهتم بها ومدى ذهابه لمناطق أكثر عمقًا داخل الصفحة الواحدة، وهي الأمور التي باتت تهتم بها المؤسسات الصحفية وكذلك الإعلانية والتي تسعى لتحليل سلوك المستخدم داخل الموقع وليس فقط مجرد ولوجه إلى الموقع، وهي الأمور التي لم تعد مهمة فقط لقيادة التحرير، وإنما للصحفيين أيضًا الذين لا تنتهي علاقتهم بالقصة الإخبارية بمجرد النشر[1]، أو كما شبه Andrea Iannuzzi، المحرر التنفيذي للمحتوى المحلي بجريدة جروبو لاسبريسو Gruppo L'Espresso العمل في غياب تحليلات البيانات Data Analytics، ب- العمل في غرفة مظلمة"، وهي التحليلات التي ينبغي أن يتسم بالعمق والتفسير الواعي[2].

ويوفر هذا النوع من التحليلات فهمًا واضحًا للمضمون الذي "يستهلكه" المستخدمون وكيفية "استهلاكهم" له، بما يساعد غرف الأخبار في تحديد هوية المضمون Target Their Content وتوزيعه بكفاءة عبر الوسائط الرقمية، بيد أن الواقع يشير إلى وجود حالة من الجدال حول معايير قياس مدى تفاعل الجمهور Audience Engagement.

فقد ظل عدد مشاهدات الصفحات Page Views والزيارات الفريدة Unique Visits هما المعيارين الرئيسيين لقياس جماهيرية المواقع الإلكترونية The Traffic وأدائها، وتقييم المعلنين لقيمتها اقتصاديًا، وذلك من خلال منهجية كمية Quantitative Approach بالأساس، ولكن في الفترة الأخيرة، باتت هذه الوسائل محل جدال، وطرح معايير كيفية جديدة Qualitative Metrics لقياس انتباه الجمهور

1- Federica Cherubini, Trends in Newsrooms #4: Analytics - when data drives the newsroom, Wan Ifra, 16 July 2014, available at: http://blog.wan-ifra.org/2014/07/16/trends-in-newsrooms-4-analytics-when-data-drives-the-newsroom.
2- Julie Posetti, 2014 Trends in Newsrooms: The 10 Trends That the News Business Can't Afford to Ignore, Op. Cit.

Attention وتفاعله مع المحتوى Engagement، لتحديد مدى اهتمام القارئ بالصفحة والوقت الذي أمضاه عليها، دون الاقتصار على الجوانب المرتبطة عدد مرات تحميل وزيارات الصفحات فقط[1].

إذ بات التركيز على ما يحدث بعد النقر على الروابط وتفاعل القراء مع المحتوى، من خلال تطوير معايير جديدة تركز على الانتباه Attention - Focused Metrics بما ينقل معايير الشبكة من التركيز على النقر The Click Web إلى التركيز على الانتباه The Attention Web، الأمر الذي سينعكس إيجابًا في التركيز على جودة المحتوى ويجلب مزيد من الأموال لمنتجي المضمون الجيد، في ظل معايير تركز على الوقت المستغرق والانتباه وليس إحصاءات النقر وحسب، وبما قد يوجد نموذج اقتصادي مستقر يضمن تمويل المحتوى الجيد على الوب، وإدراك الناشر أن المضمون أو الشكل السيئ سوف يتسبب في الخسائر[2].

وتصحح هذه التحليلات الكثير من المفاهيم السائدة بشأن سلوك المستهلكين على الموقع، فبينما يسود الاعتقاد بأن الجزء الأعلى من صفحة الوب هو الذي ينال الاهتمام الأكبر من المستخدمين، إلا أن تحليلاً أجرته شركة Chartbeat لسلوك مليون زائر على 10 مواقع خلال 24 ساعة أشار إلى 65.7% من مشاركة الزوار Engagement تكون فيما بعد الجزء الأول Below The Fold حيث يمر المستخدمون سريعًا على الجزء الأعلى ويذهبون مباشرة للمتن، الأمر الذي يفسر ضعف فاعلية إعلان الأيقونة Icon Banner الذي يوضع في العادة بأعلى الصفحة، وهو ما قد يعيد تفكير الناشرين بشأن مواضع المساحات الأكثر ملائمة لنشر الإعلانات، وهو ما فعلته صحف بالفعل مثل The Financial Times حيث اعتمدت على تلك التحليلات غير التقليدية لإعادة صياغة سياساتها الإعلانية.

1- Federica Cherubini, Op. Cit.
2- Tony Haile, What You Think You Know about the Web Is Wrong, Time, 9 March 2014, available at: http://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/

كما أجرت شركة Chartbeat لتحليلات الوب دراسة على سلوك القراء في 2 بليون زيارة لمواقع إلكترونية، وتوصلت إلى أن 55% منهم يستغرقون أقل من 15 ثانية على الصفحة، وهو ما يعني أن النقر على رابط معين والولوج للصفحة لا يعني بحال من الأحوال قراءة المضمون، كما أظهرت إحصاءات الشركة أن من بين كل 100 زائر هناك تويتة واحدة و8 إعجاب بالفيسبوك، وهي المشاركات التي تعبر عن قراءة المحتوى، وهي الأمور التي تعبر في مجملها عن زيف الاعتماد على مجرد النقر كمعيار كمي لتقييم فعالية المحتوى[1].

وقد طورت العديد من شركات تحليلات الوب مقاييس تتجاوز الوقت المستغرق في التصفح لقياس الفعالية، على غرار شركة Upworthy التي قدمت مقياس دقائق الانتباه Attention Minutes والذي لا يعتمد فقط على الوقت المستغرق باعتبار أن المستخدم قد يفتح الصفحة ويتركها ويقوم بقراءة صفحات أخرى، وإنما مزيج من المعايير التي تحلل سلوك المستخدم (سواء تشغيل الفيديوهات أو حركة الماوس وأي علامة تبويب Tab يفتحها)، مع الأخذ في الاعتبار إحصاءات النقر Clicks والمشاركة Shares والتفاعل بالتعليق أو الإعجاب Engagement، الأمر الذي يمنح صورة أفضل بشأن رضاء المستخدم عن المحتوى[2].

كما طور موقع Medium مقياس إجمالي وقت القراءة Total Time Reading TTR والذي يطور معايير تقوم على استنتاج متى بدأ القراءة وأين توقف بشكل مؤقت ومتى توقف تمامًا، مع الأخذ في الاعتبارات فترات عدم نشاط الصفحة كأن يغادر المستخدم الجهاز أو يفتح علامة تبويب Tab أخرى، مع الأخذ في الاعتبار أنشطة التعامل مع المنصة ككل كالولوج للموقع والخروج منه Log In/Out وعدد

1- Ibid.
2- Upworthy,What Uniques And Pageviews Leave Out (And Why We're Measuring Attention Minutes Instead),6 Feb. 2014, available at: http://goo.gl/gaih8C.

البوستات الجديدة مقابل القديمة وهكذا، وهي النتائج التي تحفز الموقع على تطوير أدوات لتحديد الطول الأنسب للموضوعات وتحفيز الزوار على القراءة والمشاركة[1].

وعلى نفس الصعيد، طور معهد الصحافة الأمريكي برنامجًا يجمع بين المعايير الكمية المرتبطة بالنقر والمشاهدات وكذلك الكيفية المرتبطة بالوقت والمشاركات باسم معايير الأخبار Metrics For News لمساعدة الناشرين على بناء استراتيجية للأخبار حديثة وقابلة للقياس بما يساعدهم في تطوير مراكز التميز الخاصة بالتغطية Centers Of Coverage Excellence التي تعبر عن مجالات محددة للمحتوى يتجاوب مع احتياجات القراء ورغباتهم، وفق صورة حقيقة قد لا تتوافق مع معتقدات المحررين السائدة، كما تمكنهم من تحديد درجة نجاحهم وتقدمهم بدقة ووفق معايير كمية، وبما يضع في النهاية استراتيجيات للمحتوى قائمة على البيانات Data - Driven Content Strategies تسعى لزيادة قيمة المحتوى سواء بالنسبة للقاريء أو المعلن.

ويعمل ذلك المقياس على جانبين، الأول: تكميم المحتوى Quantify Your Content من خلال مقاييس رقمية للمشاهدات والوقت المستغرق في التصفح والمشاركات على فيسبوك وعدد التعليقات وذلك لكل موضوع Tag. أما الثاني: فهو توصيف القراء والمعلنين وتحديد رغباتهم واهتماماتهم من خلال بحوث السوق التي لا تستهدف معرفة تصورات الجمهور بشأن الوسيلة، وإنما تسعى لتوصيفهم بما يوفر معلومات داعمة لاتخاذ القرارات بالمؤسسة. وبناء على هذين المسارين، يتم استخدام هذه البيانات في وضع استراتيجية للمحتوى تتمحور حول الجمهور، وتسعى لاستكشاف المواضع التي يتوافق فيها المحتوى أو لا يتوافق مع اهتمامات الناس، كما يقوم قادة التحرير بتطوير استراتيجية للمحتوى لتحسين التغطية في

1- Pete Davies, Medium’s metric that matters: Total Time Reading, 21 Nov. 2013, available at: https://medium.com/data-lab/mediums-metric-that-matters-total-time-reading-86c4970837d5.

المجالات الرئيسية Core Areas التي يمكن أن تساهم في الوصول لجمهور جديد وتخلق فرص جديدة للإعلان وزيادة الاشتراكات[1].

ولعل تلك الجهود مجتمعة تعكس مدى قوة الجمهور في توجيه المحتوى الرقمي، وكذلك اهتمام المؤسسات الإخبارية بتحقيق فهم أعمق لاتجاهات تفاعل المستخدمين مع المحتوى بشكل لا يتوقف عند مجرد النقر أو التعليق، ولكن بتحليل كيف يتجولون داخل الصفحة الواحدة، وهو ما أدى أيضًا لظهور تقنيات تحليل حركة العين Eye Tracking وكذلك خرائط الحراة Heat Maps والتي توضح أي الأماكن داخل الصفحة قام المستخدمون بالنقر عليها بشكل أكبر.

1- American press Institute, API's program to create data-driven content strategies, American Press Institute, available at: http://www.americanpressinstitute.org/training-tools/content-strategy/

3- المجال الذاتي في استهلاك الأخبار Me - Sphere

بات الإعلام يشهد تغيرات بنيوية جذرية يمكن النظر إليها بأكثر من طريقة تتجاوز مسألة أزمة الصحافة الورقية وأن القضية باتت مرتبطة بعملية إنتاج الخبر أو المجال الإخباري وليس بالمنتج الصحفي نفسه It's More About Process Than Product[1]، حيث تنتقل بيئة الأخبار من المفهوم الجمعي Daily - We إلى الذاتي Daily - Me والذي يجعل من المستخدم أو المستهلك محورًا لعالم المعلومات الخاص بهHis Own Information Universe[2].

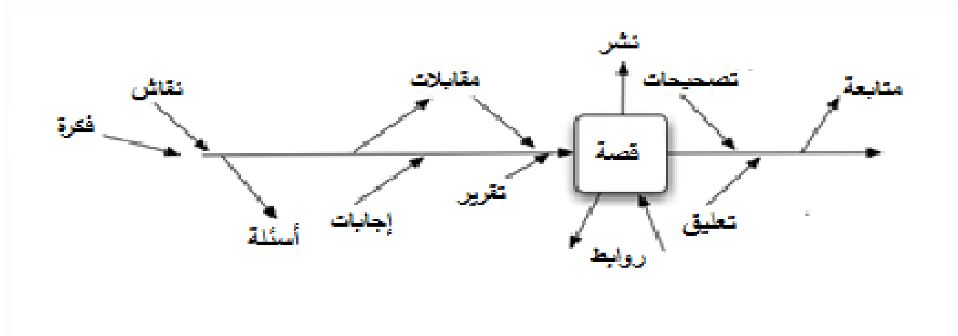
فالنموذج التقليدي لتداول الأخبار والذي يقوم على فلترة الصحافة للأخبار وتمريرها للجمهور مع خيارات محدودة تحول إلى ما أطلق عليه مجال الخبر Press - Sphere حيث يمكن إضافة العديد من المصادر للقصة الخبرية بفضل التربيط Links، ويمكن لشهود العيان إضافة شهاداتهم بشكل مباشر، وإلحاق الخلفيات بروابط للأرشيف، بخلاف روابط مقالات الرأي التي تضيف أبعادًا جديدة للقصة، وهو ما يقدم في مجموعه إضافات للخبر.

ومن هنا يقول Jarvis إن النظر لتلك الأمور المجاورة للعمل الصحفي كالبحث والروابط والمصادر الأصلية يولد ما أطلق عليه المجال الذاتي Me - Sphere، وهو المصطلح الذي يعبر عن علاقة الفرد بمصادر المعلومات والبحث عنها والتفاعل معها بشكل يتجاوز النماذج التقليدية، ويجعل قصة الخبرية لا تنتهي بمجرد نشرها، وإنما يعقب عملية النشر تصحيح وتعليق ومتابعة ليس فقط من جانب الصحافة، وإنما من جانب مكونات البيئة الإخبارية نفسها التي بات الجمهور جزء هام فيها، الأمر الذي يجعل القصة أو الموضوع أشبه بالجزيء الذي يجتذب إليه الذرات المتمثلة في المراسلين والمحررين والشهود والمواد الأرشيفية والمعلقين، حيث يضيف كل منهم عناصر جديدة تمنح فهمًا أوسع للموضوع، وهي الأمور التي تجتمع معًا ليس فقط من جانب المحرر وإنما من جانب القارئ أيضًا.

1- Jeff Jarvis, Op. Cit.

2- Richard Potts, The press' black box morphs into the 'press sphere', The Washington Journalism Center, available at: http://thewashingtonjournalismcenter.com/?p=790

دور المستخدمين في العملية الجديدة لصناعة الأخبار



source: Ido Prijana Hadi, Petra Christian, Local Media and Media Convergence: A Case Study of Suara Surabaya Radio as An Interactive Media, Online Journal of Communication and Media Technologies, Volume 3, Issue 2, April 2013, p. 67

وقد خلق ذلك حالة من الألفة بين المستخدم والمحتوى أو ما يمكن تسميته بالألفة المتولدة من خبرة الاستخدام User Experience Affection، إذ اقترب المستخدم أكثر مع صانع المادة الإعلامية وأصبح قادرًا على إضافة انتقاداته وتعليقاته وتساؤلاته ويتواصل بشأنها مع صانع المادة التحريرية، بما يجعله أكثر قربًا منه ويخلق مجتمعًا بعقلية ناقدة وثقافة أكثر انفتاحًا، وحتى المحتوى المغرق في المحلية بات محلاً لاهتمام المتابعين أو من يرتبطون ارتباطًا معنويًا به مهما اختلف نطاق تواجدهم الجغرافي ليس فقط داخل الدولة وإنما حول العالم أيضًا، بما صنع جمهورًا عالميًا Global Audience قادرًا على الوصول للخبر في أي وقت ومن أي مكان Global Information Access(1).

1- Ido Prijana Hadi, Petra Christian, Local Media and Media Convergence: A Case Study of Suara Surabaya Radio as An Interactive Media, Online Journal of Communication and Media Technologies, Volume 3, Issue 2, April 2013, p. 67

4 - التشابك الذكي Intelligent Networking

ناقش Gracie (2011) عملية استهلاك الأخبار في إطار ما سماه التشبيك الذكي Intelligent Networking والذي يعرفه بأنه استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال عبر منصات متعددة لشبكات رقمية غير محدودة، بهدف الوصول إلى قاعدة عريضة ذات اهتمامات اقتصادية أو تعليمية أو اجتماعية.

وعادة ما يتم النظر للتشبيك من وجهة نظر تكنولوجية تركز على المكونات الصلبة Hardware أو البرمجية Software التي تربط بين الأجهزة والمعدات، ولكن Gracie سعى إلى اختبار التشبيك الذكي من وجهة نظر الاندماج الإعلامي أو المنصة متعددة الوسائط Multimedia platform التي يستخدمها الأفراد العاديون أو المؤسسات الإعلامية مع تركيز خاص على الفرص المحتملة التي يتيحها الإعلام الاجتماعي، دون إغفال للعائد الاجتماعي المترتب على ذلك في ضوء مفهوم رأس المال الاجتماعي Social Capital بالنظر إلى القدرة التي منحها التشبيك الذكي للأفراد والمؤسسات لإنشاء الشبكات التي تدعم الخبرات حيثما يعملون أو يلعبون أو يحيون، وبشكل يتجاوز عوامل العمر والنوع والتعليم والوضع الاقتصادي والاجتماعي، وذلك في إطار قيم الاتصال Connectivity والتفاعل Interactivity وكذلك ما سماه قنوات التوصيل Delivery Channels التي يستخدمها الأفراد للحصول على المعلومات ونشرها وتداولها ومشاركتها.

وقد قام الباحث بتحليل من المستوى الثاني لبيانات دراستين عن استخدام الانترنت Internet Use والإعلام الاجتماعي Social Media صدرتا من مركز بيو لاختبار سلوك التشبيك Networking Behavior، وهما تصفح الأخبار أونلاين Navigating News Online ومواقع الشبكات الاجتماعية وحياتنا Social Networking Sites And Our Lives ليستخلص من تحليله إن المستخدمين يتجهون بشكل متزايد للتشبيك ويجدون قيمة في الشبكات المطورة من خلال تقنيات رقمية.

فالتشبيك الذكي يحمل قيمة وفائدة من خلال المنصات المتعددة التي تبني العلاقات وتزيد من مجال التأثير، وتعظم من رأسمال الاجتماعي الناتج عن التشبيك، إلى جانب الاستفادة من الموارد الإعلامية طالما ظل الأفراد على اتصال رقميًا، إذ يرى Gracie أن التكنولوجيا غيرت من الطريقة التي ترتبط بها وسائل الإعلام والأفراد مع الوسائط المتعددة والمنصات المتعددة وأجهزة الموبايل ما يفتح أفق واعد لفرص مستقبلية عديدة لم تستغل بعد Untapped Potential [1].

1- Gracie Lawson Borders, Making the Connection: Digital Media and Intelligent Networking, Global Media Journal, Fall 2011, Vol. 11, No. 19

رابعًا: الاعتبارات الاقتصادية

تقود الاعتبارات الاقتصادية إلى حد كبير التطور والابتكار في غرف الأخبار Newsroom Innovation في ظل التحولات في متطلبات الجمهور وتراجع أرقام التوزيع[1]، إذ يمكن القول إن هناك دافعان رئيسيان قادا المؤسسات الصحفية إلى أن تخرج من العباءة التقليدية للمؤسسة/الصحفية إلى المؤسسة/الوسائل أو بمعنى أدق المؤسسة/المنصات، وهما التطور التقني والدوافع الاقتصادية، وقد عمل هذان العاملان على إحداث تحولين هامين في منظومة صناعة الخبر، أولهما منح المنتج الرقمي الأولوية وتوسع استخدام التكنولوجيا في إنتاج المحتوى، كما سبق التوضيح، والثاني بناء نموذج اقتصادي Business model جديد لصناعة الإيرادات وتخصيص النفقات، يكون للمحتوى الرقمي مكانة بارزة فيه.

فلم يعد النموذج الاقتصادي التقليدي للصحف (إيرادات الإعلان – عوائد التوزيع) قادرًا على الوفاء باحتياجاتها المالية، إذ تراجعت إيرادات الإعلان في الإصدارات الورقية بقوة، فيما أظهرت المنصات متعددة الوسائط نموًا ملحوظًا بدى تنشيطه أمرًا مكلفًا في ظل ما تحتاجه من تكاليف لإنتاجها والاستمرار في تقديمها مجانًا، الأمر الذي خلق تحديًا حقيقيًا للإدارة الاقتصادية للمؤسسات الصحفية استوجب بناء نموذج اقتصادي جديد لها، وهو ما ظهر الحل له في الإدارة الاندماجية للمنصات المتعددة الصادرة عن المؤسسة، وتدعيم علامة تجارية قوية وذات موثوقية قادرة على اجتذاب الجمهور بغض النظر عن الوسيط الذي توضع عليه.

وأبدى الوسط الصحفي العالمي انفتاحًا على نماذج اقتصادية جديدة تمنح دورًا للوسائط الرقمية، إذ أظهر باروميتر غرف الأخبار لعام 2010 الذي شمل 525 من كبار المحررين بدول العالم المختلفة، أن 84% ممن شملهم الاستطلاع متفائلين

1 - Klaske Tameling, Marcel Broersma, De-converging the newsroom: Strategies for newsroom change and their influence on journalism practice, the International Communication Gazette,2013, Vol. 73, No. 1, pp. 19- 34

بمستقبل إصداراتهم، وأن أغلبهم أبدى اعتقاده بأن التحولات الحاصلة ستدفع مؤسساتهم لنموذج يقوم على بيع المعلومات The Paid-For Information Model، كما أظهر المسح اتجاه واضح لتنمية أرباح المنتجات الرقمية Digital Revenue إذ قال 47% منهم إن أغلب المحتوى الذي ينتجونه سيصبح مدفوعًا في المستقبل، بل إن الاستطلاع أظهر أن 20% من عوائد غرف الأخبار بالولايات المتحدة تأتي من مصادر أونلاين، فيما تنخفض النسبة إلى 11% بالأماكن الأخرى التي شملها الاستطلاع، وهو الرقم المرشح لأن يرتفع إلى 50% خلال عشر سنوات[1].

وقد قدم John Paton رئيس مجلس إدارة مؤسسة Impremedia في مجلس الصحافة العالمي لعام 2009 الذي تنظمه الجمعية الدولية لناشري الصحف والأخبار WAN-IFRA، نموذج مؤسسته الاقتصادي الذي يرى إن الصحافة لها مستقبل زاهر إذا كان المنتج الورقي هو واحد من منتجات عديدة تصدرها، محددًا الخطوط العريضة لنموذجه لاقتصادي في[2]:

- منح الأولوية للمنتج الرقمي Digital First ولتدعيم العلامة التجارية Brands First للمؤسسة الإخبارية، إذ تتراجع أهمية منصة النشر مع ثقة الجمهور في العلامة التجارية.

- التحكم في النفقات من خلال الاعتماد على التعهيد Outsourcing في عمليات الطباعة والتوزيع وغير ذلك (وهو ما ساعد مؤسسته في خفض النفقات بنحو 40%).

- إنشاء منصات جديدة وفاعلة لمزيد من الجماهير والمعلنين أيضًا، بما يعمل على تنويع مصادر الدخل دون التمحور حول المنتج المطبوع.

- الاستثمار في البنية التحتية والأفراد دون تكلفة صافية جديدة.

1 - Marek Miller, Editors are optimistic towards the future (Newsroom Barometer), 6 October 2010, available at: http://forum4editors.com/2010/10/editors-are-optimistic-towards-the-future-newsroom-barometer/

2- WAN-IFRA, Paton: Internet is good for newspapers, 2 Dec. 2009, available at: http://www.sfnblog.com/2009/12/02/paton-internet-is-good-for-newspapers#more

- تغيير معايير التقييم المطبقة على شركات الصحف بما يتناسب مع نمو الوسائط المتعددة، وذلك بوضع أرباح مستهدفة من المنتجات غير المطبوعة ضمن استراتيجيات المؤسسة المستقبلية.

- اعتماد استراتيجية جديدة لتعظيم المنتجات غير الورقية، تقوم على: إطلاق خدمات الرسائل القصيرة، ضخ القصص الخبرية على الوب، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، دعم مكونات الصوت والفيديو، إنشاء الجريدة نفسها، تعزيز وإعادة إنتاج المحتوى في منتجات جديدة.

وقد انعكست تلك التحولات الاقتصادية على النماذج الإعلانية المتبعة في الصحف، والتي يعد أبرزها ذيوعًا خلال السنوات الأخيرة المحتوى الإعلاني المضمن Native advertising والذي شهد انتشارًا واسعًا منذ عام 2013، وسط مخاوف أخلاقية عديدة، إذ أشار تقرير اتجاهات غرف الأخبار لعام 2014 إلى إن هذا النوع من المحتوى يمثل مصدر قلق لغرف الأخبار حول العالم مؤكدًا على أهمية الحفاظ على الحدود الفاصلة بين المواد التحريرية والإعلانية وعدم التحايل عليها[1].

وتشير الإعلانات المضمنة أو المنسجمة مع سياق عرضها Native Advertising إلى المحتوى الذي يتم رعايته بقيمة مدفوعة Sponsored Content وعلى الرغم من تشابهها مع الإعلانات التحريرية Advertorials أو محتوى العلامات التجارية Branded Content[2]، إلا إنها تختلف عنهما حيث إنها تعتمد على تصميم محتوى إعلاني بشكل خاص وملائم لمنصة نشر معينة، سواء من حيث وسيط إنتاجه أو

1 - Julie Posetti, The Snowden Effect dominates 2014's Trends in Newsrooms, World News publishing focus, 10 June 2014, available at:
http://blog.wan-ifra.org/2014/06/10/the-snowden-effect-dominates-2014s-trends-in-newsrooms
2- Brian Veseling, Trends in Newsrooms #9: 'Native' advertising - the challenge to journalistic integrity, 20/8/2014, available at: http://blog.wan-ifra.org/2014/08/20/trends-in-newsrooms-9-native-advertising-the-challenge-to-journalistic-integrity

مضمونه[1]، حيث إن ذلك النموذج يسعى لتقديم محتوى إعلاني يتسق مع سياق خبرة المستخدم The Context Of The User's Experience مع تعمد عدم تمييزه عن المحتوى التحريري رغم الإشارة لكونه إعلانيًا، بحيث يستهلكه المستخدم في سياق المحتوى التحريري دون تمييز بخلاف الإعلانات التحريرية Advertorials بشكلها القديم والتي يمكن تمييزها بسهولة، حتى إن المحتوى الإعلاني يتم تصميمه لوسيلة معينة بحيث يصعب تكراره في وسائل أخرى[2].

وقد قدمت نيويورك تايمز تجربة مميزة في الإعلانات المضمنة أو المنسجمة مع سياق عرضها Native advertising بإعادة نشر إعلان تفاعلي لشركة شل على موقعها الإلكتروني وكذلك بنسختها الورقية ولكن باستخدام تقنية الواقع المعزز، وهو الإعلان الذي كان عن نمو المدن الحضرية Cities Energized: the urban transition ضمن مشروع أطلقته الشركة لاستكشاف المستقبل Shell Scenarios[3]، وتم إنتاجه بواسطة قسم T Brand Studio وهو الذراع المختص بإنتاج هذا النوع من المحتوى الإعلاني Branded Content بقسم الإعلانات في الجريدة[4].

وفي نفس الاتجاه، خصصت مواقع مثل Buzzfeed وThe Atlantic خصصت فريقًا لمساعدة المعلنين على خلق محتوى منسجم مع محتواها التحريري Fits The Voice Of The Outlet[5]، وقام موقعي Gizmodo وRefinery29 بتطوير سياسة تحريرية لتلك الإعلانات تتسق مع اهتمامات زوارها، وتطوير شكلها ومضمونها بما

1 - Mitch Joel, We Need a Better Definition of "Native Advertising", Harvard Business Review, 13 Feb. 2013, available at: https://hbr.org/2013/02/we-need-a-better-definition-of/
2 - Jessica Stevens, Sponsored Posts, Advertorials and Native Ads: What's the Big Difference?, 21 Nov. 2013, available at: http://www.copypress.com/blog/sponsored-posts-advertorials-and-native-ads-whats-the-big-difference/
3 - يمكن مشاهدة النسخة الرقمية للإعلان على الرابط:
http://paidpost.nytimes.com/shell/cities-energized.html?_r=2
4-Tessa Wegert, The NYT Launches Its First Paid Post in Print—With Augmented Reality, 20 Nov. 2014, available at: http://contently.com/strategist/2014/11/20/the-nyt-launches-its-first-paid-post-in-print-with-augmented-reality/
5-Josh Sternberg, Native Ads or Advertorials?, DIGIDAY, 25 Sep. 2012, available at: http://digiday.com/publishers/native-ads-or-advertorials/

يجعل الزوار لا يشعرون أنهم يضيعون وقتهم بقراءتها، وبما يضمن حدًا من الجودة فيها لا يقل عن جودة الموضوعات التحريرية[1]، وعلى نفس الصعيد انتشر هذا النوع من الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي (المنشور المدفوع Sponsored post) وبلغ حجم الإنفاق الإعلاني عليه عام 2014 نحو 3.1 مليار دولار من المتوقع أن ترتفع إلى 5 مليار بحلول عام 2017[2].

كما اتجهت المؤسسات لإطلاق الأقسام الفرعية المتخصصة تحت رعاية شركات خاصة مثل موقع Global Motherhood التابع لصحيفة Huffington Post[3]. والذي يصدر برعاية Johnson & Johnson لمستحضرات العناية بالأم والطفل، وعلى الرغم من أن محتوى الموقع لا يقدم إعلانات مباشرة للشركة أو يدعو القراء لاستخدام مستحضراتها مسهبًا في مزاياها، إلا إن موضوعاته تزيد من الوعي الاهتمام العام بمجال عمل الشركة، أي إنها تزيد من حجم سوقها المستهدف وجمهور مستهلكيها.

وقد عكس ذلك التحول إدراك المؤسسات الصحفية لعدم جدوى النموذج الإعلاني المعتمد بشكل كلي على مجرد "النقر" The All-Powerful Click الذي لا يعني بحال من الأحوال انتباه المستخدم لمحتوى الإعلان نفسه، أو قيام الرسالة الإعلانية بمهتمها، وضرورة الاتجاه لنموذج إعلاني يركز على انتباه المستخدم للمحتوى Attention وليس مجرد وصوله إليه Impression، من منطلق أن الضغط على الروابط والدخول للصفحة لا يعني مطلقًا أن المتصفح قد قرأ المحتوى بالفعل، وهو الفهم الخاطيء الذي أرجعه Tony Haile إلى عام 1994 حينما استحدث خبير التسويق Ken Mccarthy معيار النقر Clickthrough لقياس فاعلية إعلانات الوب، ما فتح المجال أمام سوق إعلاني واعد يتم فيه الربط المباشر بين الإعلان وسلوك المستهلك، الأمر الذي أدى لسيطرة معيارية "النقر" لقياس الفاعلية، وانعكس سلبًا

1 - Tony Haile, What You Think You Know About the Web Is Wrong, 9/3/2014, available at: http://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/

2- البوابة العربية للأخبار التقنية، من دفع أكثر من مليون دولار للناشرين في المنطقة مقابل إعلانات الموبايل؟!، 3 أبريل 2014، متاح على الرابط: http://goo.gl/rpJdSG

3- يمكن مراجعة القسم على الرابط: http://www.huffingtonpost.com/news/global-motherhood/

في غزو الإنترنت عبر تكنيكات مخادعة لحصاد معدلات "نقر" عالية مثل الرسائل البريدية المزعجة Spam أو اللينك بيت Linkbait (أحد التكنيكات التسويقية التي تقوم على نشر محتوى يحفز المواقع الأخرى على نشره ومشاركته من أجل تحقيق معدلات نقر عالية مثل اختبارات الشخصية والقصص المسلية وغير ذلك[1])، غير إن المؤسسات الصحفية مثل نيويورك تايمز انتبهت لعدم صلاحية الاعتماد على نماذج إعلانية تعتمد بشكل كلي على معدلات النقر، واستحدثت نماذج جديدة يأتي في مقدمتها الإعلانات المضمنة Native Advertising التي تركز على الاهتمام بالمحتوى نفسه، وما يحدث بعد النقر على الروابط[2].

وقد بررت مارجريت سليفان، المحرر العام بنيويورك تايمز، هذا النوع من الإعلانات بأن أفكار الإعلانية التقليدية لا تصلح للمنصات الرقمية، سواء لمضايقاتها القراء أو تجاهلهم لها، وأن صحيفتها لم تتجه فقط للإعلانات المحاكية للمواد التحريرية على صعيد الموضوعات فقط، وإنما تتجه لتبني أفكار جديدة ملائمة للوسائط الرقمية كإنشاء المواقع المصغرة Micro Sites المكرسة لمعلنين محددين، حيث يقوم المعلن بتقديم رسالته، وتحصل الجريدة على موارد مالية، فيما يحصل القارىء على معلومات مفيدة، وهو ما يحقق مصلحة جميع الأطراف، دون أي ضرر من وجهة نظر المؤسسة، وفي إطار من الشفافية التي تعتمد على توضيح ماهية المحتوى الذي يشاهده القراء دون أي تضليل[3]، وذلك على غرار موقع سكوب The scoop الذي أنشأته نيويورك تايمز بالتعاون مع مجموعة من المعلنين اللذين يقدموا معلومات للقارىء حول الأنشطة المختلفة التي يمكن ممارستها في مدينة نيويورك[4].

1-Brick Marketing, what's Link Bait?, available at: http://www.brickmarketing.com/define-link-bait.htm
2- Tony Haile, What You Think You Know About the Web Is Wrong, 9/3/2014, available at: http://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/
3- Margaret Sullivan, Perilous Task of Innovation in a Digital Age, 28/9/2013, available at: http://www.nytimes.com/2013/09/29/public-editor/perilous-task-of-innovation-in-a-digital-age.html?pagewanted=all
4- Refer the website on: http://www.nytimes.com/thescoop/#!/viewHome

كما دافعت ميشيل هاس، مديرة الإعلانات الإقليمي بنيوروك تايمز عن هذا النمط الإعلاني باعتباره أحد الأساليب الواعدة للإعلان الإلكتروني في ظل استفادة المعلن من مزايا المحتوى التحريري مثل بقاء المحتوى بصورة مستمرة على الموقع وإمكانية تضمينه Embedded أو مشاركته Share Tools، الأمر الذي يتيح نموذج اقتصادي أفضل Better Business Model ومورد جديد للدخل New Revenue Stream للناشرين فيما يحصل القراء على محتوى إلكتروني متعدد الأدوات أو ما يسمى المحتوى الغني Rich Content، فيما ترى أن الأزمة قد تقع في المنطقة الرمادية ما بين الإعلان والتحرير، ومتى يمكن اعتبار المحتوى المدفوع مسيئًا لنزاهة المؤسسة الإخبارية والتوازن التحريري، مؤكدة أن الرهان في ذلك هو أن يظل الفرق بين المحتوى المدفوع والأخبار واضحًا لقراء الموقع، وأن مؤسستها وضعت مجموعة من الضوابط العديدة لذلك من أهمها: المصداقية Tell The Truth، أهمية الشفافية بقدر أهمية الجودة Importance Of Transparency Is Equal To Importance Of Quality، تقديم قيمة مضافة للحوار Add Value To The Conversation[1].

وعلى الرغم من تلك التبريرات إلا أن هذا النوع من المحتوى الإعلاني يظل قضية جدالية بين الصحفيين، لاسيما مع عدم إشارة بعض المواقع لتلقيهم الأموال نظير نشر هذا المحتوى الشبيه بالمضمون الإخباري، مثل قسم الشريعة والمال على موقع سي إن إن[2]. والذي يرعاه بنك البركة الإسلامي، دون أي تنويه من الموقع لهذا النوع من الرعاية المدفوعة بما يؤثر بشدة على مصداقيته. وفي الهند، اتجهت بعض الصحف لنشر تغطيات مدفوعة لأنشطة المرشحين، وهو ما أثار الجدل أيضًا بشأن

1- Satish Cheney, Native advertising and the New York Times, 24/4/2014, available at: http://blog.wan-ifra.org/2014/04/24/native-advertising-and-the-new-york-times

2- يمكن مشاهدة القسم على الرابط: http://arabic.cnn.com/special_reports/islamic_banking

الأخبار المدفوعة Paid News واعتبارها مهددًا لبيزنس الأخبار حيث يقبل القراء أن يدفعوا فقط مقابل المعلومات المحايدة[1].

بل إن الإشارة لأن المحتوى مدفوعًا لم تمنع الانتقادات في بعض حالات النشر، على غرار موقع The Atlantic.Com الذي نشر مجموعة القصص الإخبارية حول كنيسة السيناتولوجيا (منهج للتدين يعتمد على مستويات من الدراسة والتدريب) منوهًا إلى كونها محتوى مدفوع Sponsored Content[2]، إلا إن الموقع اضطر لرفع المحتوى والاعتذار عنه بعدما أثار جدلاً واسعًا على الإنترنت، وجاء في اعتذاره أن تجربة أنماط جديدة من الإعلان الرقمي يستلزم تطوير السياسات الحاكمة لذلك[3].

ولعل ذلك الجدال يلقي الضوء على التحديات التي تواجه مساعي تعظيم إيرادات الصحافة في العصر الرقمي، لاسيما وأن الواقع يشير إلى أن جمهور الإنترنت اعتاد استخدام المصادر المفتوحة المجانية، وفي حالة عدم إتاحة المحتوى فإنهم بسهولة يذهبون لمصدر آخر مجاني، كما إن القصص الإخبارية الاحترافية لا تحفز الجمهور بشكل كاف لدفع الأموال وعدم البحث عن مصادر بديلة، وهو ما خلق إشكاليات عديدة أمام نجاح نموذج اقتصادي قابل للتطبيق للمواقع الإخبارية حيث إن غالبية المستخدمين لن يدفعوا في سبيل أخبار أو معلومات أونلاين، وهي الأمور التي زادت تعقيدًا مع ضعف الموارد الإعلانية للمواقع وتشتتها[4]، إلا إنها في الوقت ذاته تزيد من أهمية تنوع المنصات وصياغة نموذج اقتصادي متعدد المصادر.

1- Brian Veseling, Trends in Newsrooms #9: ‘Native’ advertising - the challenge to journalistic integrity, 20/8/2014, available at: http://blog.wan-ifra.org/2014/08/20/trends-in-newsrooms-9-native-advertising-the-challenge-to-journalistic-integrity

2- Refer the sponsored Content at: http://poynter.org/extra/AtlanticScientology.pdf

3-New York Observer, The Atlantic apologizes For Scientology Advertorial, 15/1/2013, available at:
http://observer.com/2013/01/the-atlantic-apologizes-for-scientology-advertorial/

4- Caroline Pauwels, Ike Picone, The tussle with trust: Trust in the news media ecology, Computer Law and Security Review, No. 28, 2012, p. 544

مراجع الفصل الثاني

1- Chris O’Brien, Juan Senor, **The Community Newsroom**, Innovation Media Consulting, Available At: http://Goo.Gl/Eyqhyg

2- José Alberto, García Avilés, Miguel Carvajal, Integrated And Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models Of Multimedia News Production – The Cases Of Novotécnica And La Verdad Multimedia In Spain, Convergence, 2008, Vol 14, No. 2, Pp. 221–239.

3- Ibid.

4 -Carl Sessions Stepp, Transforming The Architecture, **American Journal Review AJR**, October/November 2007, Available At:

http://Ajrarchive.Org/Article.Asp?Id=4402

5- Henry Jenkins, Convergence? I Diverge, Technology Review, June 2011, P. 93.

6- Terry Flew, Transmedia Storytelling, **Britannica**, Last Updated: 1 Aug. 2014, Available At:

http://Www.Britannica.Com/Ebchecked/Topic/1425043/Media-Convergence/310799/Transmedia-Storytelling

7- Kevin Moloney, Multimedia, Crossmedia, Transmedia… What’s In A Name?,**Transmedia Journalism**, 21 April 2014, Available At: http://Transmediajournalism.Org/2014/04/21/Multimedia-Crossmedia-Transmedia-Whats-In-A-Name/

8- R. Sukumar, **Being Editor Of An Integrated Newsroom**, Live Mint, 23 Nov. 2012, Available At:

http://Www.Livemint.Com/Opinion/9rmhnxywvxohgeszkf1m0m/The-Editor-In-An-Integrated-Newsroom.html

9- Julie Posetti, **The Snowden Effect Dominates 2014's Trends In Newsrooms**, World News Publishing Focus, Wan Ifra, 10 June 2014, Available At: .http://Blog.Wan-Ifra.Org/2014/06/10/The-Snowden-Effect-Dominates-2014s-Trends-In-Newsrooms

10- José Alberto, García Avilés, Miguel Carvajal, Op. Cit., Pp. 237–238

11- David Brewer, **Multiplatform Authoring For Journalists**, 9 Aug 2012, Available At: http://www.Mediahelpingmedia.Org/Training-Resources/Online-Journalism/14-Multiplatform-Authoring-For-Journalists

12- Mark Deuze, What Is Multimedia Journalism?, **Journalism Studies**, Vol. 5, No. 2, 2004, P. 140.

13- Julie Posetti, The Snowden Effect Dominates 2014's Trends In Newsrooms, **Op. Cit.**

14- Refer **The Snow Fall Project** At:

http://www.Nytimes.Com/Projects/2012/Snow-Fall/#/?Part=Tunnel-Creek

15- رويترز، فوز مصوري أسوشيتدبرس بجوائز بوليتزر عن تغطيتهم للحرب الأهلية في سوريا، 16 أبريل 2013، متاح على الرابط:

http://Ara.Reuters.Com/Article/Idaracae9b25nl20130416

16- Romenesko, More Than 3.5 Million Page Views For New York Times ‘Snow Fall’ Feature, 27 Dec. 2012, Available At:

http://Jimromenesko.Com/2012/12/27/More-Than-3-5-Million-Page-Views-For-Nyts-Snow-Fall/

17- Refer The Jockey Project

At:http://Www.Nytimes.Com/Projects/2013/The-Jockey/#/?Chapt=Introduction

18- Refer Firestormproject At:

http://Www.Theguardian.Com/World/Interactive/2013/May/26/Firestorm-Bushfire-Dunalley-Holmes-Family

19- Refer **NSA Filesproject** At:

http://Www.Theguardian.Com/World/Interactive/2013/Nov/01/Snowden-Nsa-Files-Surveillance-Revelations-Decoded#Section/1

20- Andrew Nachison, **Why The Mega-Stories Matter**, WE Media, 9 Dec. 2013, Available At: https://Medium.Com/@Anachison/Why-The-Mega-Stories-Matter-Cb3bd3ae1b8a

21 - محمد عهدي فضلي، الصحافة الإلكترونية: الواقع والمستقبل، بدون ناشر، 2009، ص 75.

22- **Ibid**.

23- Krysten Dawes, **Trends In Newsrooms #8: The Impact Of Digital Mega-Stories**,World News Publishing Focus, Wan Ifra, 14 Aug. 2014, Available At:

http://Blog.Wan-Ifra.Org/2014/08/14/Trends-In-Newsrooms-8-The-Impact-Of-Digital-Mega-Stories

24- Khoi Vinh, **The Guardian's "NSA Files Decoded" And Multimedia Journalism**, 1 Nov. 2013, Available At:

http://Www.Subtraction.Com/2013/11/01/The-Guardians-Nsa-Files-Decoded/

25- World News Publishing Focus, **The Guardian's Janine Gibson: On Journalism That's Very Live, Very Deep, And Very Revolutionary**, Wan Ifra, 10 May 2014, Available At: http://Blog.Wan-Ifra.Org/2014/05/10/The-Guardians-Janine-Gibson-On-Journalism-Thats-Very-Live-Very-Deep-And-Very-Revolutionar

26- Nieman Lab, **Q&A: The Guardian's Gabriel Dance On New Tools For Story And Cultivating Interactive Journalism**, 25 Nov. 2013, Available At: http://Www.Niemanlab.Org/2013/11/Qa-The-Guardians-Gabriel-Dance-On-New-Tools-For-Story-And-Cultivating-Interactive-Journalism/

27- Steve Herrmann, **Mobile Reporting**, BBC, 12 Feb. 2008, Available At: Http://Www.Bbc.Co.Uk/Blogs/Legacy/Theeditors/2008/02/Mobile_Reporting.html

28 -Liz Nord, **Mobile Reporting Gave Raw View Of Political Conventions**, Idea Lab, 23 Sep. 2008, Available At: http://Www.Pbs.Org/Idealab/2008/09/Mobile-Reporting-Gave-Raw-View-Of-Political-Conventions005/

29- Allissa Richardson, **Mobile Journalism: A Model For The Future**, Diverse, 29 June 2012, Available At:

http://Diverseeducation.Com/Article/17180/

30- Stephen Quinn, **Mojo - Mobile Journalism In The Asian Region**, Third Edition, The Konrad-Adenauer-Stiftung, Singapore, 2012

31- Sarah Marshall, **Mobile Reporting: 15 Iphone Apps For Journalists**, 24 Oct. 2012, Available At: Https://Www.Journalism.Co.Uk/News/Iphone-Apps-For-Journalists-Mobile-Reporting/S2/A550885/

32- للاطلاع على الموقع راجع الرابط: http://Journalistapps.Com

33- يمكن مراجعة النص الكامل للدليل على الرابط:

http://Mobilereportingfieldguide.Com/

34- فلانتينا جيمنيز، صحافة الهاتف المحمول: لماذا لا يعد التصوير بهاتفك المحمول كافيًا، شبكة الصحفيين الدوليين، 4 يناير 2012، متاح على الرابط

https://Ijnet.Org/Ar/Stories/99745

35- Jane B. Singer, Et. Al., **Participatory Journalism: Guarding Open Gates At Online Newspapers**, First Edition, Blackwell Publishing Ltd, 2011, P. 2

36- للمزيد حول التطبيق راجع الرابط: Http://Www.Newspaperclub.Com/Make-A-Newspaper-Online

37- J.D. Lasica, **What Is Participatory Journalism?**, 7 Aug. 2003, Available At: http://Www.Jdlasica.Com/2003/08/07/What-Is-Participatory-Journalism/

38- David Domingo, Et. Al., Participatory Journalism Practices In The Media And Beyond, **Journalism Practice**, Vol. 2, No 3, 2008, Pp. 326 – 342.

39- يمكن الاطلاع على موقع Cgnet Swara عبر الرابط: http://Cgnetswara.Org/

40- Steve Paulussen, Pieter Ugille, User Generated Content In The Newsroom: Professional And Organizational Constraints On Participatory Journalism, **Communication & Culture**, University Of Westminster, London, Vol. 5, No. 2, Pp. 24 .

41- Glenn Gilbert, **'Architect Of The Modern Newsroom' In Michigan, To Retire After 45 Years**,Idea Lab Heritage, Available At: http://Idealabheritage.Wordpress.Com/2013/12/23/Glenn-Gilbert-Architect-Of-The-Modern-Newsroom-In-Michigan-To-Retire-After-45-Years/

42- Pablo J. Boczkowski, **Digitizing The News: Innovation In Online Newspapers**, Massachusetts Institute Of Technology, 2004, P. 93.

43- Mark Boulton, **The Story Is The Link**, 6 Jan 2014, Available At: http://Markboulton.Co.Uk/Journal/Categories/Content-Management-Systems

44 -Nic Newman, Et.Al, Social Media In The Changing Ecology Of News: The Fourth And Fifth Estates In Britain, **International Journal Of Internet Science**, 2012, Vol.7, No. 1, P. 13.

45 -**Ibid**, Pp. 6–22.

46- Sanne Hille, Piet Bakker, I Like News. Searching For The 'Holy Grail' Of Social Media: The Use Of

Facebook By Dutch News Media And Their Audiences, **Europeanjournal Of Communication**, Dec. 2013; Vol. 28, No. , Pp. 663- 678.

47- Julie Posetti, **2014 Trends In Newsrooms: The 10 Trends That The News Business Can't Afford To Ignore**, Media Shift, 11 June 2014, Available At: Http://Goo.Gl/Dspwne.

48- Craig Silverman (Ed.), **Verification Handbook: An Ulimate Guideline On Digital Age Sourcing For Emergency Coverage**, First Edition, European Journalism Centre, 2014.

49- Refer The Section On: Http://Www.Poynter.Org/Category/Latest-News/Regret-The-Error/

50- Refer The Project At: Http://Africacheck.Org

51- Julie Posetti, **Trends In Social Media Verification**, World News Publishing Focus, Wan Ifra, 11 June 2014, Available At: Http://Blog.Wan-Ifra.Org/2014/06/11/Trends-In-Social-Media-Verification

52- Paul Bradshaw, **What Is Data Journalism?**, Data Journalism Handbook, Available At:

http://Datajournalismhandbook.Org/1.0/En/Introduction_0.Html

53- Angela Zoss, Visualization Types, In: **Introduction To Data Visualization**, Duke University, 29 Oct 2014, Avalilable At:

http://Guides.Library.Duke.Edu/Vis_Types

54- Simon Rogers, **Introduction To Data Journalism**, 25 May 2014, Available At: Http://Simonrogers.Net/2014/05/25/Introduction-To-Data-Journalism/

55- Robert Kosara, **The Difference Between Infographics And Visualization**, 10 Aug 2010, Available At:

https://Eagereyes.Org/Blog/2010/The-Difference-Between-Infographics-And-Visualization

56- يمكن مشاهدة القصة الصحفية على الرابط: http://Goo.Gl/6h1sfp

57- يمكن مشاهدة القصة الصحفية على الرابط:http://Goo.Gl/1o5Imh

58- Martin Rosenbaum, **Data Stories**,Data Journalism Handbook, Available At: http://Datajournalismhandbook.Org/1.0/En/Understanding_Data_5.Html

59- Refer The Project At: Http://Projects.Propublica.Org/Schools/

60- Julie Posetti, The Snowden Effect Dominates 2014's Trends In Newsrooms,**Op. Cit.**

61- Michael Zanchelli, Sandra Crucianelli, **Integrating Data Journalism Into Newsrooms**, The International Center For Journalists, The Knight International Journalism Fellowships , 2013.

62- يمكن الاطلاع على موقع المسابقة على الرابط:

https://Www.Globaleditorsnetwork.Org/Programmes/Data-Journalism-Awards/

63- لمشاهدة مشروع ملفات المهاجرين راجع الرابط:

https://Www.Detective.Io/Detective/The-Migrants-Files/

64- لمشاهدة تحقيق ديون الضرائب العقارية راجع الرابط:

http://Www.Washingtonpost.Com/Sf/Investigative/Collection/Homes-For-The-Taking//

65- لمشاهدة مشروع إعادة تشكيل نيويورك راجع الرابط:

http://Www.Nytimes.Com/Newsgraphics/2013/08/18/Reshaping-New-York/

66- يمكن الاطلاع على الموقع على الرابط: http://Paper.Li/

67- Henry Devries, **How Robots Will Change The Future Of Marketing**, 7 Nov. 2014, Forbes, Available At:

http://Www.Forbes.Com/Sites/Henrydevries/2014/07/11/How-Robots-Will-Change-The-Future-Of-Marketing/

68- Peter Kirwan, **The Rise Of Machine-Written Journalism**, 16 Dec. 2009, Available At: http://Www.Wired.Co.Uk/News/Archive/2009-12/16/The-Rise-Of-Machine-Written-Journalism

69- ستيفن كوين، فينست ف. فيلاك (محررين)، الصحافة المدمجة: مقدمة - وسائل الإعلام.. الكتابة والإنتاج، محمود علم الدين (مراجعًا)، نادية إبراهيم (مترجمًا)، الطبعة الأولى، القاهرة: المركز القومي للترجمة، 2015، ص 15.

70- Mathew Ingram, **A Print Newspaper Generated By Robots: Is This The Future Of Media Or Just A Sideshow?**, 14 April 2014, Available At: Https://Gigaom.Com/2014/04/14/A-Print-Newspaper-Generated-By-Robots-Is-This-The-Future-Of-Media-Or-Just-A-Sideshow/

71- للمزيد حول الإصدار راجع الرابط: http://Thelonggoodread.Com

72- Lucia Moses, **The Guardian's Robot Newspaper Comes To The U.S.**, 13 April 2014, Available At: http://Digiday.Com/Publishers/Guardian-Robot-Newspaper/

73- Justin Ellis, **The Guardian Experiments With A Robot-Generated Newspaper With The Long Good Read**, Nieman Lab, 3 Dec. 2013, Available At:

http://www.Niemanlab.Org/2013/12/The-Guardian-Experiments-With-A-Robot-Generated-Newspaper-With-The-Long-Good-Read/

74- Mathew Ingram, A Print Newspaper Generated By Robots: Is This The Future Of Media Or Just A Sideshow?,**Op. Cit.**

75- للمزيد حول التطبيق راجع الرابط: http://Getprismatic.Com/Home

76- Mathew Ingram, **Prismatic Wants To Be The Newspaper For A Digital Age**, 3 May 2012, Available At:

https://Gigaom.Com/2012/05/03/Prismatic-Wants-To-Be-The-Newspaper-For-A-Digital-Age/

77- Julie Posetti, **Trends In Newsrooms #7: The Growing Importance Of Global Collaborative Investigative Journalism**, World News Publishing Focus, Wan Ifra,7 Aug 2014, Available At: http://Goo.Gl/1o5Imh

78- For More About GIJN Refer Its Website At:http://Gijn.Org/

79- For More About NRE Refer Its Webaite At: http://Www.Ire.Org/

80- Refer The Project At: https://Reportingproject.Net/Occrp/

81- Refer The Project At: https://Investigativedashboard.Org/

82- Refer The Project At: http://Www.Icij.Org/Offshore

83- Read More At: http://Www.Propublica.Org/About/

84- Propublica, **What The New 'Collaborative Media' Can Mean**, Available At:

http://Www.Propublica.Org/About/What-The-New-Collaborative-Media-Can-Mean

85- Propublica, **Tom Detzel Discusses The Power Of Collaborative Journalism On The Propublica Podcast**, Available At

http://Www.Propublica.Org/Podcast/Item/Tom-Detzel-Discusses-The-Power-Of-Collaborative-Journalism-101021/

86- Read About The Project At: http://Www.Yanukovychleaks.Org/

87- Refer The Project At: Https://Irpi.Eu/

88- هشام علام، الوطن تكشف ثروات أثرياء العالم في بنوك سويسرا، الوطن، 9 فبراير 2015، متاح على الرابط: http://Goo.Gl/Cxnl7g

89- راجع موقع مشروع Swiss Leaks على الرابط: http://Projects.Icij.Org/Swiss-Leaks

90- Chris O'Brien, Juan Senor, Op. Cit.

91- Julie Posetti, 2014 Trends In Newsrooms: The 10 Trends That The News Business Can't Afford To Ignore, Op. Cit.

92- Guardian, **Changing Media Summit 2014 Panel: Digital Content In A Mobile-First World – Video**, 18 March 2014, Available At:

http://Goo.Gl/V3sr8f

93- Reuters Institute For The Study Of Journalism, **Digital News Report 2014**, Available At: http://Www.Digitalnewsreport.Org/

94- Comscore, **Major Mobile Milestones In May: Apps Now Drive Half Of All Time Spent On Digital**, 25 June 2014, Available At:

http://Goo.Gl/P4amnq

95- Julie Posetti, **Trends In Newsrooms #2: Rebooting Newsroom Strategy As Mobile Surpasses Desktop And Wearables Hit The Market**, World News Publishing Focus, Wan Ifra, 2 July 2014, Available At: http://Goo.Gl/Yvaumi

96- Christel Quek, **How To Get Noticed In The Content Feed**, 28 March 2014, Available At: http://Www.Marketing-Interactive.Com/Events/Battle-Content-Feeds/

97- Andrew Nachison, **Op. Cit.**

98- Joshua Johnson, **Mobile First Design: Why It's Great And Why It Sucks**, 5 April 2013, Available At:

http://Designshack.Net/Articles/Css/Mobilefirst/

99- Andrew Nachison, **Op. Cit.**

100- Julie Posetti, 2014 Trends In Newsrooms: The 10 Trends That The News Business Can't Afford To Ignore, **Op. Cit.**

101- CCS Insights, **Smartwatches And Smart Bands Dominate Fast-Growing Wearables Market**, Available At: http://Goo.Gl/Klrddg

102- AFP, **Read All About It: News You Can Wear**, 10 Aug. 2014, Available At: http://Www.Afp.Com/En/News/Read-All-About-It-News-You-Can-Wear

103- Jacob Siegal, **This Is Android Wear, Google's Platform For Wearables**, BGR, 25/1/2014, Available At:

http://Bgr.Com/2014/06/25/Google-Io-Android-Wear/

104- Refer The Sony Smart Watch At:

http://Www.Sonymobile.Com/Us/Products/Accessories/Smartwatch/

105- For More Refer: Sam Colt, **Here's One Way Apple's Smartwatch Could Be Better Than Anything Else**, Business Insider, 21/8/2014, Available At:

http://Www.Businessinsider.Com/Apple-Smartwatch-Mobile-Payments-2014-8

106- AFP, Read All About It: News You Can Wear, **Op. Cit.**

107- Lyndon Cerejo, **Glanceability & The Glanceable User Experience**, Cap Gemini, 10 July 2013, Available At:

http://Www.Capgemini.Com/Blog/Capping-It-Off/2013/07/Glanceability-The-Glanceable-User-Experience

108- Julie Posetti, Trends In Newsrooms #2: Rebooting Newsroom Strategy As Mobile Surpasses Desktop And Wearables Hit The Market, **Op. Cit.**

109- AFP, Read All About It: News You Can Wear, **Op. Cit.**

110- Total Immersion, **What Is Augmented Reality?**, Available At: http://Www.T-Immersion.Com/Augmented-Reality/What-Augmented-Reality

111- للمزيد حول منظمة الواقع المعزز، راجع الرابط:

http://Www.Augmentedreality.Org/

112 - يمكن مشاهدة فيديو يوضح استخدام تقنيات الواقع المعزز بالصحف على الرابط:

https://Www.Youtube.Com/Watch?V=M7o7mf5rs5o

113- Robert Washburn, **Augmented Reality: The Latest Fad For Newspapers Or A Real Innovation?**, J-Source: The Canadian Journalism Project, Available At:Http://Goo.Gl/Da2axu

114- للمزيد حول التطبيق راجع الرابط: https://Blippar.Com/En/

115- للمزيد حول التطبيق راجع الرابط: http://Www.Wikitude.Com/

116- للمزيد حول التطبيق راجع الرابط: http://Www.Aurasma.Com/

117- للمزيد حول التطبيق راجع الرابط: https://Www.Layar.Com/

118- للمزيد حول التطبيق راجع الرابط: http://Sites.Thestar.Com.My/Isnap/

119- Chris Cameron, **Can Augmented Reality Help Save The Print Publishing Industry?**, 19 Aug. 2010, Available At:

http://readwrite.com/2010/08/19/can_augmented_reality_help_save_the_print_publishing_industry

120- كلاوس لوبر، الصحف والمجلات المسحورة، معهد جوته، أغسطس 2014، متاح على الرابط: http://www.goethe.de/ins/eg/kai/kul/mag/dig/ar12834277.htm

121- Paul Sawers, **Blippar Brings Its Augmented Reality App To Ireland, Launches "First AR Newspaper" The Next Web**, The Next Web, 19 Sep. 2011, Available At: http://goo.gl/1ljNAa

122- يمكن مشاهدة فيديو توضيحي حول التطبيق على الرابط:

https://www.youtube.com/watch?v=l9_rL7AP3ik

123- أحمد عباس، هل يمكن لتقنية "الواقع المعزز" أن تكون بمثابة طوق النجاة للصحافة المطبوعة؟ شبكة الصحفيين الدوليين، 30 ديسمبر 2013، متاح على الرابط: https://ijnet.org/ar/blog/238948

124- Tim Sohn, How Newspapers Can Make Augmented Reality Sexy (And Profitable), **11 June 2013, Media Shift, Available At:** http://goo.gl/Pe9Up4

125- يمكن مشاهدة رسالة الفيديو عبر الرابط:

https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Pdrmccvtfrg

126- يمكن مشاهدة فيديو عن تجربة شبيمون طوكيو على الرابط:

www.Youtube.Com/Watch?V=2ouw5w_Tmbg#T=26

127- إم بي سي، صحيفة الجزيرة تطلق خدمة" الجزيرة سناب "على الموبايل، 18 أكتوبر 2012، متاح على الرابط: http://Goo.Gl/933xnx

128- الجزيرة، تطبيق الجزيرة سناب وخطوات استخدامه، متاح على الرابط: www.Al-Jazirah.Com/2012/Adv/Snap_Help

129- البوابة العربية للأخبار التقنية، صحيفة "الأيام" البحرينية تطبّق تقنية الواقع المعزز ضمن صفحاتها، 29 مارس 2013، متاح على الرابط: http://Goo.Gl/Lr4ue5

130- يمكن مشاهدة الفيديو على الرابط:

https://Www.Youtube.Com/Watch?V=Cqf6tr8LRf8

131- يمكن مشاهدة فيديو عن استخدام إعلانات الصحف لتقنيات الواقع المعزز على الرابط:

https://Www.Youtube.Com/Watch?V=0Gc1zIgB0qI

132- Emilia Bieszke, **What Is The Future Of Augmented Reality Technology On Smartphones**, UK: Bournemouth University, The Media School, 2011, P. 20 – 21.

133- Tim Sohn, **Op. Cit.**

134- In Globe Technologies, **Augmented Reality And The Future Of Printing And Publishing Opportunities And Perspectives**,Inglobe Technologies, 6 May 2014, Available At:

http://Www.Inglobetechnologies.Com/Docs/Whitepapers/AR_Printing_Whitepaper_En.Pdf

135- ختام عاهد الشريدة، تأثير ال- QR Code في مستقبل الصحافة الورقية، مركز الدراسات الجامعية للبنات، جامعة الملك سعود متاح على الرابط:

http://Rs.Ksu.Edu.Sa/63122.Html

136- Shawn Smith, **How QR Codes Could Save Newspapers From Obsolescence**, New Media Bytes, 8 April 2008, Available At: http://Www.Newmediabytes.Com/2008/04/08/How-Qr-Codes-Can-Save-Newspapers-From-Obsolescence/

137- Chris Snider, **39 Ways Newspapers Can Use QR Codes**, 13 Dec. 2010, Available At: http://Chrissniderdesign.Com/Blog/2010/12/13/39-Ways-Newspapers-Can-Use-Qr-Codes/

138- Comscore, **Newspapers/Magazines Most Likely Source Of QR Code Scanning In The U.S.**, 12 Aug. 2011, Available At:

http://Www.Comscore.Com/Insights/Press-Releases/2011/8/14-Million-Americans-Scanned-QR-Or-Bar-Codes-On-Their-Mobile-Phones-In-June-2011

139- Hélène Azevedo, **Do QR Codes Work Best In Magazines And Newspapers?**, Comscore, 24 May 2012, Available At:

http://Www.Comscore.Com/Insights/Data-Mine/Do-QR-Codes-Work-Best-In-Magazines-And-Newspapers

140- E-Marketer, **US Ahead Of Western Europe In QR Code Usage**, 28 Jan. 2013, Available At: http://Www.Emarketer.Com/Article/US-Ahead-Of-Western-Europe-QR-Code-Usage/1009631

141- Marti Trewe, **QR Codes Work Best In Magazines, Newspapers**, 4 June 2012, The American Genius, Available At:

http://Agbeat.Com/Business-Marketing/Qr-Codes-Work-Best-In-Magazines-Newspapers/

142- Nu Yang, Innovative **QR Codes Deliver Newspaper Content With Audio, Video On Mobile Web**, Editor And Publisher, 10 Oct. 2011, Available At:

http://Www.Editorandpublisher.Com/Asection/Article/Innovative-QR-Codes-Deliver-Newspaper-Content-With-Audio--Video-On-Mobile-Web

143- العربية نت، جرائد ورقية تستخدم "كيو آر كود" للحاق بركب العالم الإلكتروني، 22 نوفمبر 2011، متاح على الرابط:

http://Www.Alarabiya.Net/Articles/2011/11/22/178605.Html

144- البيان، البيان " كيو آر كود " دمج للصحافة الورقية مع الالكترونية، 23 أبريل 2012، متاح على الرابط:

http://Www.Albayan.Ae/Across-The-Uae/2012-04-23-1.1636728

145- الاتحاد، "الاتحاد" تطبق رسميًا تقنية "الكيو آر" ضمن آلية عملها اليومية، 29 أكتوبر 2014، متاح على الرابط:

http://Www.Alittihad.Ae/Details.Php?Id=95244&Y=2014

146- دنيا الوطن، صحيفة "المجتمع" تنفرد باستخدام تقنية**QR Code**، 8 نوفمبر 2014، متاح على الرابط:

http://Www.Alwatanvoice.Com/Arabic/News/2014/11/08/615910.Html

147- Google Analytics Help, **Traffic Source Dimensions**, Available At: https://Goo.Gl/Dwjt8m

148- Amy Mitchell, Et. Al, **Social, Search And Direct: Pathways To Digital News**, Pew Research Center, The John S. And James L. Knight Foundation, March 2014, Available At: http://Goo.Gl/Jqjplc

149- Paul Bradshaw, **News Distribution In A New Media World: A Model For The 21st Century Newsroom**, Onlinejournalismblog, 2 Jan. 2008, Available At: http://Goo.Gl/Zwmhcb

150- Jeff Jarvis, **The Press Becomes The Press-Sphere**, Buzz Machine, 14 April 2008, Available At: http://Buzzmachine.Com/2008/04/14/The-Press-Becomes-The-Press-Sphere/

151- Tekgroup, **Social Media News Survey 2014**, Available At: http://Goo.Gl/Eczdl0

152- Amy Mitchell, Et. Al., **The Role Of News On Facebook**, Pew Research Center, The John S. And James L. Knight Foundation, 24 Oct. 2013, Available At: http://Goo.Gl/P2njtk

153- Reuters Institute For The Study Of Journalism, **Op. Cit.**

154 - Nic Newman, **Mainstream Media And The Distribution Of News In The Age Of Social Discovery**, Reuters Institute For The Study Of Journalism, University Of Oxford, Sep. 2011, Pp. 6 - 14

155- Amy Gesenhues, Report: Facebook Sent 10% More Traffic To Publisher Websites In August Compared To Last Year, Marketing Land, 5 Nov. 2014, Available At: http://Marketingland.Com/Report-Facebook-Sent-10-Traffic-Publisher-Websites-August-Compared-Last-Year-106790

156- جيمس بيرنر، تهيمن الآن شركات الإنترنت مثل جوجل وفيس بوك على توزيع الأخبار، شبكة الصحفيين الدوليين، 9 يناير 2015، متاح على الرابط:

http://Goo.Gl/6C5Eaa

157- Techopedia, **Organic Search**, Available At: http://Goo.Gl/D7p7wn

158- Comscore, **U.S. Search Engine Rankings**, 14Aug. 2014, Available At: http://Goo.Gl/Hiqm6q

159- Search Engine Land, **What Is SEO / Search Engine Optimization?**, Available At:

http://Searchengineland.Com/Guide/What-Is-Seo

160- Google Analytics Help, **About Search Engine Optimization**, Available At: https://Goo.Gl/E0rzib

161- Jeff Jarvis, **Op. Cit.**

162- Google Analytics Help, **Referral Exclusions**, Available At: https://Support.Google.Com/Analytics/Answer/2795830?Hl=En

163- للمزيد حول خدمة اللوحة الإخبارية من رويترز راجع الرابط:

http://Www.Reuters.Com/Tools/Widgets

164- للمزيد حول خدمة ناقل أخبار البي بي سي، راجع الرابط:

http://Www.Bbc.Co.Uk/Arabic/Services/2009/08/090801_Widget.Shtml

165- للمزيد حول شريط موقع الرياض الإخباري راجع الرابط:

http://Www.Alriyadh.Com/Pages/Newsline

166- Ashley Waxman, **Media Convergence: Effects On News Media And Consumers**, 2012, Available At: http://Ashley-Waxman.Com/Wp-Content/Uploads/2012/11/Theory-Research-Paper.Pdf

167- The House Of Lords, **Select Committee On Communications, Media Convergence**, 2nd Report Of Session 2012–13, London, P. 7.

168- Henry Jenkins, Convergence? I Diverge, **Op. Cit.**, P. 93.

169- Pew Research Center, **The Future Of Mobile News, Project For Excellence In Journalism**, 21 Oct. 2012, Available At: http://Www.Journalism.Org/Files/Legacy/Futureofmobilenews%20_Final1.Pdf

170 -Pew Research Center, **State Of The News Media 2012**, Available At: http://Stateofthemedia.Org/?Src=Prc-Headline

171- Nic Newman, David A. L. Levy (Eds.), **Reuters Institute Digital News Report 2014: Tracking The Future Of News, Reuters Institute For The Study Of Journalism, University Of Oxford, P. 60.**

172- Uwe Hasebrink, Jutta Popp, Media Repertoires As A Result Of Selective Media Use. A Conceptual.

Approach To The Analysis Of Patterns Of Exposure, ***Communications***, Vol. 31, No. 3, Pp. 369-387.

173- Elaine Yuan (2011), News Consumption Across Multiple Media Platforms, ***Information, Communication & Society***, 14:7, 07 Apr 2011, Available At: http://Goo.Gl/J9Fhix

174- Jane B Singer, User-Generated Visibility: Secondary Gatekeeping In A Shared Media Space, ***New Media & Society***, Vol. 16, No. 1, 2014, Pp. 66 – 67.

175- Federica Cherubini, **Trends In Newsrooms #4: Analytics - When Data Drives The Newsroom**, Wan Ifra, 16 July 2014, Available At: http://Blog.Wan-Ifra.Org/2014/07/16/Trends-In-Newsrooms-4-Analytics-When-Data-Drives-The-Newsroom

176- Julie Posetti, 2014 Trends In Newsrooms: The 10 Trends That The News Business Can't Afford To Ignore, **Op. Cit.**

177- Federica Cherubini, **Op. Cit.**

178- Tony Haile, **What You Think You Know About The Web Is Wrong**, Time, 9 March 2014, Available At: http://Time.Com/12933/What-You-Think-You-Know-About-The-Web-Is-Wrong/

179- **Ibid.**

180- Upworthy, **What Uniques And Pageviews Leave Out (And Why We're Measuring Attention Minutes Instead)**,6 Feb. 2014, Available At: http://Goo.Gl/Gaih8c

181- Pete Davies, **Medium's Metric That Matters: Total Time Reading**, 21 Nov. 2013, Available At: Https://Medium.Com/Data-Lab/Mediums-Metric-That-Matters-Total-Time-Reading-86c4970837d5.

182- American Press Institute, **API's Program To Create Data-Driven Content Strategies**, American Press Institute, Available At:

http://Www.Americanpressinstitute.Org/Training-Tools/Content-Strategy/

183- Jeff Jarvis, **Op. Cit.**

184- Richard Potts, **The Press' Black Box Morphs Into The 'Press Sphere'**, The Washington Journalism Center, Available At: http://Thewashingtonjournalismcenter.Com/?P=790

185- Ido Prijana Hadi, Petra Christian, Local Media And Media Convergence: A Case Study Of Suara Surabaya Radio As An Interactive Media, **Online Journal Of Communication And Media Technologies**, Volume 3, Issue 2, April 2013, P. 67

الفصل الثالث

الاندماج الإعلامي في الصحافة المصرية

تمهيد:

تاريخيًا، كانت مؤسسة دار التحرير للطباعة والنشر هي أول مؤسسة مصرية تستحدث منصات رقمية لإصدارتها المطبوعة، الجمهورية والمساء والإيجيبشيان جازيت، وذلك في 16 فبراير1997، وهي المنصات التي كانت تقتصر على إعادة نشر محتوى المطبوع، لتتبعها صحف قومية وحزبية أخرى أطلقت مواقع تعيد نشر محتوى إصداراتها الورقية حتى بلغ عددها 10 مواقع بنهاية عام 1998[1].

وأعقب ذلك التاريخ ظهور عدة مواقع إلكترونية لمؤسسات صحفية سيطر عليها مفهوم إعادة نشر محتوى يصنع بالأساس للمنصة الورقية ثم يعاد نشره بالمنصة الرقمية، باعتبار الإنترنت مجرد وسيلة إضافية لإتاحة المضمون الورقي، الأمر الذي انعكس على التبعية الإدارية وتقسيم العمل والأدوار، ليمر النشر متعدد المنصات بمرحلة جديدة عام 2008 بعدما صدرت جريدة اليوم السابع الأسبوعية بعدإطلاق موقعها الإلكتروني، لتؤسس لمرحلة يستقل فيها محتوى المنصتين الرقمية والورقية، ما تبعه تطوير منصات النشر الرقمي في المؤسسات التي تمتلك إصدار مطبوع أو أكثر[2]، والخروج من دائرة إعادة النشر إلى تفهم خصوصيات الوسيلة ومتطلباتها، بما لذلك من انعكاسات على دورة إنتاج المحتوى وأدوار الهيئة التحريرية.

وقد أصبح تعدد المنصات ورقيًا ورقميًا أمرًا معتادًا في السوق الصحفية المصرية، فيما توارت فكرة إعادة النشر إلى حد بعيد، ما لم يكن أثره في تطوير المنصات الصحفية الرقمية فقط بإضافة السمات التفاعلية والوسائط المتعددة وتطوير أشكال تحريرية تواكب متطلبات البث الفوري وسمات الاستهلاك الإلكتروني، بل امتد تأثيره إلى الصحافة المطبوعة بظهور تجارب مطبوعة لصحف

1- سعيد محمد الغريب، الصحيفة الإلكترونية والورقية: دراسة مقارنة في المفهوم والسمات الأساسية بالتطبيق على الصحف الإلكترونية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، أكتوبر – ديسمبر 2001، ص 180 – 181.

2- الشبكة العربية لدعم الإعلام، المواقع الإخبارية في مصر، حالة الصحافة والإعلام في مصر: التقرير الثالث عشر خلال شهري يوليو وأغسطس 2014، ص 19 – 20، متاح على الرابط: http://goo.gl/YaG0ve

يومية لا تعتمد على الأخبار، وهو ما ظهر في جريدة المقال التي صدر عددها الأول يوم الإثنين 9 فبراير 2015، دون موقع إلكتروني أو تحديثات إخبارية، كما أضافت معلومات جانبية لكلمات أو مصطلحات في الموضوعات بشكل يحاكي إخراجيًا الروابط الفائقة في الإنترنت.

وقد تمثلت أهم انعكاسات الاندماج الإعلامي في مصر في كفاءة إرسال واستقبال المعلومات، والتفاعلية، والإتاحة عبر وسائط متنقلة، ولكل فرد في المجتمع[1]. وكان هناك عدة محفزات دفعت إلى تكامل المحتوى ضمن استراتيجيات الاندماج الإعلامي في مصر، كان أهمها تطور البنية التحتية في مجال تكنولوجيا الاتصال، وانتشار الوصول للإنترنت والتزايد المطرد في أعداد مستخدميه[2]، هذا بالإضافة إلى أثر دور التكنولوجيا في ثورة يناير، وشيوع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع تشارك الفيديو والإعلام الجديد، وزيادة تقدير دور صحافة المواطن التي كانت من أهم موارد وسائل الإعلام التقليدية في تغطية الأحداث، الأمر الذي أدى للتقارب بين تلك الاتجاهات وتكاملها في تقديم تغطية إخبارية متعددة الوسائط[3].

ويستعرض هذا الفصل مظاهر تقديم المحتوى لمنصات متعددة تندرج تحت علامة تجارية واحدة في مصر، بالتطبيق على أربع مؤسسات صحفية مصرية تشمل الأهرام والمصري اليوم واليوم السابع والبوابة، حيث يبدأ برصد تعدد منصات النشر في الصحف محل الرصد ومظاهر التآزر والتعزيز المتبادل بين هذه المنصات بعضها البعض، ثم يتناول أهم ملامح تأثير التكنولوجيا ومفاهيم الاندماج الإعلامي على منصات تقديم المحتوى بالصحافة المصرية، منتهيًا بمناقشة الفرص والتحديات المتعلقة بالتوسع الرقمي في السوق الصحفية المصرية.

1- Mohamed Ahmed, The application of media convergence in Egypt: current situation, obstacles and potentials, Master thesis, AUC, 2008

2- Naila Hamdy, Phil J. Auter, Divergence on Convergence: U.S. and Egyptian Journalism Professionals and Educators Respond, 2011, available at: http://www2.gsu.edu/~wwwaus/Hamdy&Auter.pdf, p. 5

3-Rebecca Hawkes, TV and new media convergence key trend in Arab uprisings, rapidtvnews, 21 Feb. 2012, availanle at: http://goo.gl/3rIQUV

أولاً: الصحف المصرية: من المطبوع إلى الساعات الذكية

لم تكن مصر استثناءً في توجه مؤسساتها الصحفية نحو تعددية منصاتها الإعلامية، ما بين الورقي والرقمي، فباتت تقدم المحتوى عبر صفحات الجرائد وواجهات المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف وخدمات الرسائل الإخبارية القصيرة، في انعكاس واضح للاندماج الإعلامي حيث تذوب الفروق الفاصلة بين الوسائط، إذ شهدت السوق الإعلامية المصرية تطورات متسارعة على صعيدي الإنتاج والاستهلاك، أذابت الحدود التقليدية الفاصلة بين وسائل الإعلام وأحالتها إلى أنظمة مفتوحة تتبادل المحتوى وتتشارك في الكوادر، فاتجهت المؤسسات الصحفية إلى إطلاق المواقع الإلكترونية وتوفير خدمات إعلام الموبايل وبناء مجتمعات لها على الشبكات الاجتماعية وإنتاج مضامين فيديو وإطلاق إذاعات وقنوات على الوب.

1 - الأهرام:

نشأت مؤسسة الأهرام عام 1876 على يد الأخوين بشارة وسليم تقلا، وصدر العدد الأول من جريدة الأهرام اليومية في 5 أغسطس من ذلك العام، وهي تعد إحدى الصحف القومية المصرية التي تخضع لإشراف الدولة وفق القانون رقم 96 لسنة 1996.

وقد شهدت المؤسسة توسعات متتالية منذ خمسينيات القرن الماضي بلغت ذروتها في فترة رئاسة إبراهيم نافع لمجلس إدارتها من 1984 حتى 2005[1]، لتضم حاليًا عددًا كبيرًا من الإصدارات الورقية والرقمية التي تحمل العلامة التجارية للأهرام، ما يجعل منها نموذجًا ثريًا لدراسة تقديم المحتوى عبر منصات نشر متعددة تنتمي لمؤسسة ضخمة ذات ملكية قومية.

1- للمزيد راجع موقع مؤسسة الأهرام على الرابط: http://www.alahram.org.eg

فالأهرام مؤسسة عريقة تنتمي للمدرسة المحافظة، وتتمتع بطيف كبير من الإصدارات الورقية يصل عددها إلى 15 إصدارًا صحفيًا مطبوعًا، يمكن تصنيفها حسب النوع إلى 6 جرائد و9 مجلات أو حسب دورية الصدور إلى إصدارين يوميين و8 إصدارات أسبوعية، و1 نصف شهري و3 شهرية و1 ربع سنوي، تصدر جميعها باللغة العربية، ما عدا إصدارين أحدهما باللغة الإنجليزية، والآخر باللغة الفرنسية.

المنصات الصحفية المطبوعة الصادرة عن مؤسسة الأهرام

	الإصدار	النوع	تاريخ الصدور	اللغة	دورية الصدور الحالية
1	الأهرام	جريدة	5 أغسطس 1876	العربية	يومية
2	الأهرام الاقتصادي	مجلة	1 ديسمبر 1950	العربية	أسبوعية
3	الأهرام الزراعي	مجلة	1958	العربية	نصف شهرية
4	الأهرام التعاوني	جريدة	23 يوليو 1959	العربية	أسبوعية
5	الشباب	جريدة	1 أغسطس 1977	العربية	أسبوعية
6	الأهرام الرياضي	مجلة	3 يناير 1990	العربية	أسبوعية
7	نصف الدنيا	مجلة	18 فبراير 1990	العربية	أسبوعية
8	الأهرام المسائي	جريدة	17 يناير 1991	العربية	يومية
9	الأهرام ويكلي	جريدة	28 فبراير 1991	الإنجليزية	أسبوعية
10	علاء الدين	مجلة	15 يوليو 1993	العربية	شهرية
11	الأهرام إبدو	جريدة	14 سبتمبر 1994	الفرنسية	أسبوعية
12	الأهرام العربي	مجلة	29 مارس 1997	العربية	أسبوعية
13	البيت	مجلة	يوليو 2000	العربية	شهرية
14	لغة العصر	مجلة	5 يناير 2001	العربية	شهرية
15	ديوان	مجلة	1 يناير 2010	العربية	ربع سنوية

المصدر : إعداد المؤلفة استنادًا إلى المعلومات المنشورة على إصدارات الأهرام المختلفة

(*) الرصد لا يشمل الإصدارات غير الصحفية كإصدارات مركز الأهرام للدراسات الاستراتيجية، ومركز الأهرام للدراسات الاجتماعية والتاريخية، ومركز الأهرام للترجمة.

ومع التطورات التقنية المتسارعة، استحدثت الأهرام منصات رقمية عديدة، حيث أظهرت عملية الرصد التي شملت كافة المنصات الرقمية التي تحمل علامة الأهرام التجارية وترتبط بها ارتباطًا مؤسسيًا، أن المؤسسة تمتلك 21 موقعًا إلكترونيًا، منها تسعة مواقع تتمتع بتصميم يتجاوب مع التصفح عبر الموبايل، و16 تطبيقًا للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية التي تعمل بأنظمة IOS وAndroid وWindows phone، وتطبيقين لأجهزة الحواسب الشخصية، وخدمتين للرسائل الإخبارية، فضلاً عن 49 صفحة وحساب على مواقع الإعلام الاجتماعي[1].

فعلى صعيد المواقع الإلكترونيةتمتلك الأهرام21 موقعًا صحفيًا إلكترونيًا، تشير الأرقام التقديرية إلى أن إجمالي عدد زائريها شهريًا يصل إلى 2.6 مليون زائر[2]، ويقع نطاقها ahram.org.eg الذي يضم كافة إصداراتها في المركز 61 بين أكثر المواقع شعبية في مصر[3].

1- الرصد يقتصر على المنصات الصحفية فقط.
2- البيانات المتاحة على موقع Similar web يوم 9 أكتوبر 2015 عن شهر أغسطس 2015
3- إحصاءات موقع Alexa.com ليوم 29 يوليو 2015

المواقع الإلكترونية التابعة للأهرام وتواريخ إطلاقها والعدد التقديري لزائريها شهريًا(*)

	الموقع	الرابط	النشأة (**)	الوصف	عدد الزائرين شهريًا (***)
1	الأهرام اليومي	ahram.org.eg	1998	موقع جريدة الأهرام اليومية	-
2	الأهرام ويكلي	weekly.ahram.org.eg	2002	موقع جريدة الأهرام ويكلي باللغة الإنجليزية	45 ألف
3	الأهرام إبدو	hebdo.ahram.org.eg	2002	موقع جريدة الأهرام إبدو باللغة الفرنسية	15 ألف
4	الشباب	shabab.ahram.org.eg	2002	موقع لتصفح نسخة pdf من جريدة الشباب	-
5	الأهرام العربي	arabi.ahram.org.eg	2002	موقع لتصفح نسخة pdf من مجلة الأهرام العربي	4 آلاف
6	الأهرام الاقتصادي	ik.ahram.org.eg	2002	موقع لتصفح مجلة الأهرام الاقتصادي بصيغة pdf	-
7	الأهرام المسائي	massai.ahram.org.eg	2003	موقع لتصفح نسخة pdf من الأهرام المسائي	50 ألف
8	مجلة البيت	elbeit.ahram.org.eg	2009	موقع مجلة البيت	9 آلاف
9	بوابة الأهرام	gate.ahram.org.eg	6 أكتوبر 2010	بوابة إخبارية باللغة العربية	950 ألف
10	الأهرام أونلاين	english.ahram.org.eg	26 نوفمبر 2010	بوابة إخبارية باللغة الإنجليزية	200 ألف
11	نصف الدنيا	nisfeldunia.ahram.org .eg	2010	موقع مجلة نصف الدنيا	200 ألف
12	راديو الأهرام	radio.ahram.org.eg	2010	راديو أونلاين	7 آلاف
13	الصفحة الدينية	islam.ahram.org.eg	2010	موقع ديني إسلامي	45 ألف
14	ديوان الأهرام	diwan.ahram.org.eg	2010	موقع مجلة ديوان الثقافية	-
15	الأهرام الرقمي	digital.ahram.org.eg	27 أكتوبر 2010	موقع أرشيفي لإصدارات الأهرام	35 ألف
16	الأهرام سبورت	sport.ahram.org.eg	27 يونيو 2011	بوابة رياضية	75 ألف
17	علاء الدين	alaa-	2011	موقع مجلة علاء الدين	ألفان

		eldeen.ahram.org.eg			
18	**تلفزيون الأهرام**	tv.ahram.org.eg	2012	برامج تلفزيون أونلاين	-
19	**الأهرام الرياضي**	ryadi.ahram.org.eg	2013	موقع مجلة الأهرام الرياضي	10 آلاف
20	**لغة العصر**	aitmag.ahram.org.eg	يناير 2013	موقع مجلة لغة العصر	910 آلاف
21	**بوابة الحضارات**	hadarat.ahram.org.eg	30 يونيو 2015	بوابة للفنون والآداب والتراث	25 ألف
الترتيب بين أكثر المواقع شعبية(****)					
مصر: 61			**العالم: 3144**		

المصدر: إعداد المؤلفة

(*) الرصد لا يشمل الموقع غير الصحفية وتشمل مركز الأهرام للدراسات – مجلة السياسة الدولية – مجلة الديمقراطية – الإعلانات التجارية – موقع مؤسسة الأهرام – جوائز البنك الأهلي – الإعلانات المبوبة – الاشتراكات – مركز أماك– معهد الأهرام الإقليمي – مركز الأهرام للتنظيم وتكنولوجيا المعلومات (ميكروفيلم) – مكتبة الأهرام

(**) تم الاستعانة في تحديد تاريخ النشأة بموقع http://web.archive.org بالإضافة للأخبار المنشورة.

(***) البيانات المتاحة على موقع Similar web يوم 9 أكتوبر 2015 عن شهر أغسطس 2015.

(****) الترتيب وفق البيانات المتاحة على موقع Alexa يوم 9 أكتوبر 2015.

وتتمتع مواقع الأهرام المختلفة بسمات تفاعلية تتيح مشاركة موضوعاتها وتداولها والتعليق عليها، وتواجد مساحات لصحافة المواطن، ومراسلة المحررين، وترتبط هذه المواقع مع بعضها البعض عبر روابط في أعلى وأسفل الصفحات أو عبر لافتات مصورة Banners، فيما تتفاوت علاقتها بالإصدارات المطبوعة بين مواقع إلكترونية لا ترتبط بأي إصدار ورقي مثل بوابة الأهرام والأهرام أونلاين، وأخرى تقتصر على إعادة نشر الإصدارات الورقية بصيغة pdf، ومواقع تعيد نشر الإصدارات كليًا أو جزئيًا مع محتوى خاص للموقع مثل موقع لغة العصر ومجلة البيت.

وتتضمن خطط التطوير الرقمي، التوسع في منصات الخدمات بإطلاق موقع لخدمات بيع وشراء السيارات، وكذلك موقع للفيديوهات التعليمية يعيد نشر برامج

القنوات التعليمية التابعة لقنوات النيل المتخصصة بشكل رقمي يتمتع بخيارات مرنة للتصفح والبحث[1].

أما على صعيد منصات الموبايل، تقدم الأهرام خدمتين للرسائل الإخبارية القصيرة الأولى تحمل اسم الأهرام، وهي خدمة إخبارية عامة تقدمها بوابة الأهرام الإخبارية، وخدمة أخرى للأهرام المسائي.

وإلى جانب خدمات الرسائل الهاتفية، تتمتع تسعة مواقع للأهرام فقط بتصميم ملائم للموبايل Mobile Friendly Websites وهي: بوابة الحضارات، نصف الدنيا، لغة العصر، الأهرام الرقمي، ديوان، ومواقع تصفح أعداد الأهرام المسائي والعربي والاقتصادي والشباب، ولكنها لم تنشئ نسخًا خاصة لهذا الغرض Mobile Version، وإنما تتمتع بتصميم ملائم لأحجام العرض المختلفة Responsive Design والذي يتكيف مع مساحة العرض المستخدمة ومنها الموبايل Mobile View.

وفيما يتعلق بتطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، تقدم الأهرام ثمانية تطبيقات للأجهزة التي تعمل بنظام IOS تضم تطبيقين لهواتف Iphone للأهرام ونصف الدنيا، وستة تطبيقات لأجهزة Ipadلتصفح أعداد الأهرام اليومي والمسائي ونصف الدنيا ولغة العصروعلاء الدين والأهرام ويكلي[2]، بالإضافة لثلاثة تطبيقات لنظام Android[3]. وكذلك أربعة تطبيقات لنظام Windows Phone[4]. تم إطلاقها بناء على اتفاقية للتعاون بين "الأهرام الرقمي" وشركة "مايكروسوفت" العالمية

1- مقابلة مع هاني شكر الله، مستشار رئيس مجلس إدارة مؤسسة الأهرام لتطوير البوابات والمواقع الرقمية، 9 أغسطس 2015.
2- للمزيد حول تطبيقات الأهرام لنظام IOS، راجع الرابط:
https://itunes.apple.com/us/artist/alahram-newspaper/id500599735
3- للمزيد حول تطبيقات الأهرام لنظام Android ، راجع الرابط:
https://play.google.com/store/apps/developer?id=Ahram+Digital
4- للمزيد حول تطبيقات الأهرام لنظام windows phone راجع الرابط:
http://www.windowsphone.com/ar-eg/search?q=al%20ahram%20co.

لإنشاء تطبيقات تعمل على الأجهزة الذكية بنظام الويندوز فون 8.1[1]، وهي التطبيقات التي تم تطويرها كلها داخليًا ضمن مشروع الأهرام الرقمي[2].

والجدير بالذكر أن الأهرام تقدم أيضًا تطبيقين لأجهزة الكمبيوتر الشخصية العاملة بنظام windows 8 أحدهما للأخبار العاجلة باسمAhram Digital Reader[3]. والآخر لتصفح أعداد الأهرام اليومي باسم Ahram Reader[4].

1- الأهرام اليومي، تطبيق الأهرام على "ويندوز فون" بالعربية والإنجليزية، 26 ديسمبر 2014، متاح على الرابط:
http://www.ahram.org.eg/NewsQ/350497.aspx

2- مقابلة مع حاتم هزاع، مدير مشروع الأهرا م الرقمي، 11 يوليو 2015.

3- للمزيد حول تطبيق الأهرام للحواسب الشخصية للأخبار العاجلة، راجع الرابط:
http://apps.microsoft.com/windows/ar-eg/app/ahram-digital-reader/ffa354a4-b9be-401d-b2ae-9adafdd55603

4- للمزيد حول تطبيق الأهرام للحواسب الشخصية لتصفح الأعداد اليومية، راجع الرابط:
https://www.microsoft.com/en-us/store/apps/ahram-reader/9wzdncrfjfhk

تطبيقات الأهرام للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية

نظام IOS			
اسم التطبيق	**التاريخ**	**الأجهزة الملائمة**	**الوصف**
Ahram(*)	12 يونيو 2015	الهواتف والأجهزة اللوحية	تطبيق إخباري
Nisf El Dunia	26 يونيو 2015	الهواتف والأجهزة اللوحية	تطبيق موقع نصف الدنيا
Ahram Massai	14 فبراير 2013	الأجهزة اللوحية	تصفح أعداد الأهرام المسائي
Ahram Reader	14 يناير 2013	الأجهزة اللوحية	تصفح أعداد الأهرام اليومي
LoghatAlasr	18 يناير 2013	الأجهزة اللوحية	تصفح أعداد مجلة لغة العصر
AlaaAlDin	26 يناير 2013	الأجهزة اللوحية	تصفح أعداد مجلة علاء الدين
Nisf ElDonia	12 نوفمبر 2013	الأجهزة اللوحية	تصفح أعداد مجلة نصف الدنيا
Ahram Weekly	9 نوفمبر 2013	الأجهزة اللوحية	تصفح أعداد جريدة الأهرام ويكلي
نظام Android			
اسم التطبيق	**التاريخ**	**عدد التحميلات**	**الوصف**
Ahram	4 مايو 2015	10,000 – 50,000	تطبيق إخباري
NisfEldunia	26 أبريل 2015	100 - 500	تطبيق موقع نصف الدنيا
Ahram Online	26 مارس 2015	500 - 1000	تطبيق بوابة الأهرام الإنجليزية
LoghatAlasr	7 أبريل 2015	100 - 500	تطبيق موقع لغة العصر
نظام windows phone			
اسم التطبيق	**التاريخ**		**الوصف**
Al- Ahram Digital	17 ديسمبر 2014		تطبيق إخباري
Nisf Al Dunia	26 مارس 2015		تطبيق مجلة نصف الدنيا
Ahram Online	23 ديسمبر 2014		تطبيق بوابة الأهرام الإنجليزية
Loghat Alasr	22 يناير 2015		تطبيق مجلة لغة العصر

المصدر : إعداد المؤلفة استنادًا إلى المعلومات المنشورة على مواقع توفير هذه التطبيقات

(*) يحتوي متجر ITunes على تطبيق يحمل اسم Al–Ahram تم تحديثه بتاريخ 28 مايو 2015

وعلى نفس قائمة تطبيقات مؤسسة الأهرام أيضًا، ولكنه بتحميله تبين أنه نفس تطبيق Ahram تمامًا شكلاً ومضمونًا.

وتعبر كل هذه التطبيقات عن تحديثات إصدار رقمي بعينه باستثناء تطبيق الأهرام الذي يجمع بين تحديثات بوابة الأهرام وموقع الأهرام اليومي، حيث يتضمن تحديث الأخبار تلقائيًا في مختلف الأقسام بالإضافة لعرض موضوعات الصفحة

الأولى والأعمدة اليومية وصفحة الوفيات والصفحة الأخيرة، وكذلك خدمات درجات الحرارة ومواقيت الصلاة.

وبالنسبة لمنصات الإعلام الاجتماعي،تمتلك الأهرام 49 حسابًا على مواقع الإعلام الاجتماعي، يصل إجمالي متابعيها إلى 8.9 مليون مستخدم، 56.1% منهم على فيسبوك، و40.3% على تويتر و3.2% على جوجل بلس، فيما لا يتجاوز عدد متابعي حساباتها على مواقع يوتيوب وتمبلر وانستجرام وبتريست ولينكدإن 41.5 ألف مستخدمًا بنسبة 0.5% من إجمالي متابعي منصات الأهرام الاجتماعية[1].

ويبلغ إجمالي عدد متابعي صفحات الأهرام على فيسبوك خمسة ملايين، فيما يبلغ عدد المستخدمين النشطين الذين يتفاعلون معها 2.1 مليون أي بنسبة 41% لإجمالي المتابعين، وتعد صفحة "الأهرام" التي تنشر تحديثات من مختلف المواقع التابعة للمؤسسة هي الأعلى من حيث عدد المتابعين، إلا أن صفحة مجلة نصف الدنيا هي الأعلى من حيث نسبة المستخدمين النشطين والتي تصل إلى 260% تقريبًا، أي إن أكثر من ضعف عدد المعجبين يتفاعلون مع الصفحة بالتعليق والمشاركة وغير ذلك، دون الضغط على زر الإعجاب. أما على تويتر، فهناك 3.5 مليون مستخدمًا يتابعون 12 حسابًا تابعًا للأهرام، ويستحوذ حساب "الأهرام" الشامل على 88.4% من عدد المتابعين، فيما تبلغ أقل نسبة متابعة على حساب مجلة علاء الدين بإجمالي 35 متابعًا فقط.

وبالاتساق مع عدم رواج جوجل بلس في مصر، تعد حسابات الأهرام على الموقع هي الأقل شعبية، حيث يتابعها نحو 285 ألف مستخدم، إلا أن تلك المتابعة تبلغ أقصاها على حساب Ahram Online لبوابة الأهرام الإنجليزية بإجمالي 280 ألف متابع و8.2 مليون مشاهدة.

1- الأرقام وفق البيانات المتاحة على صفحات مواقع الأهرام يوم 10 أكتوبر 2015

وتمتلك الأهرام 9 قنوات على يوتيوب يتابعها 34.3 ألف مستخدم وتعرض 6621 فيديو حظيت بنحو 18.2 مليون مشاهدة، وتحظى قناة بوابة الأهرام بنصف هذه المشاهدات بإجمالي 7.8 مليون مشاهدة، يليها قناة نصف الدنيا بنسبة42.7% ثم بوابة الأهرام الإنجليزية 5.4%.

2 - المصري اليوم:

صدر العدد الأول من جريدة المصري اليوم في 7 يونيو 2004 لتصبح أول جريدة يومية خاصة منذ صدور قانون الصحافة رقم 96 لعام 1996 والذي أتاح ملكية الصحف للشخصيات الاعتبارية الخاصة وفق المادة 52 منه. وتقدم الجريدة الأخبار والتقارير والتحقيقات والحوارات والصور والكاريكاتور والانفوجراف التي تتناول المجالات المختلفة من سياسة واقتصاد وفن ورياضة ومنوعات وغيرها، بالإضافة لمساحات الرأي التي يشارك فيها نحو 105 كاتبًا[1]، كما تتضمن الجريدة عدة صفحات أسبوعية خاصة مثل "بالطو أبيض" للصحة والاستشارات الطبية، و"العلم والحياة" للموضوعات العلمية، وكذلك "صوت في الزحمة" التي تعرض المشكلات والقضايا الحياتية للمواطنين التي يرسلونها للجريدة. وإلى جانب شراء المصري اليوم بشكل ورقي عبر أساليب التوزيع التقليدية، فقد أتاحت الجريدة الاطلاع عليها رقميًا بصيغة pdf عبر موقع Pressreader[2]. لاستهداف شرائح جديدة من القراء.

وقد كان للمؤسسة تجربتان مطبوعتان بين 2011 و2013، **أولاهما** جريدة Egypt Independent وهي صحيفة أسبوعية ناطقة باللغة الإنجليزية صدر عددها

1- مقابلة مع محمد أسامة، مدير الموارد البشرية بالمصري اليوم، 10 مايو 2015.
2- يمكن الاطلاع على خدمة شراء جريدة المصري اليوم عبر موقع Pressreader على الرابط:
http://goo.gl/oJBgYr

الأول في 24 نوفمبر 2011 كملحق بمقاس تابلويد يوزع كل خميس مع جريدة المصري اليوم، إلا أنها صدرت كملحق لعدد واحد فقط، ليتم توزيعها كإصدار بترخيص مستقل في 2012، واستمرت الجريدة تصدر أسبوعيًا قرابة السبعة الأشهر لتقرر إدارة المؤسسة وقف طباعتها والاقتصار على موقعها الإلكتروني بسبب انخفاض أرقام توزيعها التي بلغت 500 نسخة في المتوسط و70 اشتراكًا، ووصول مديونيتها إلى 5 ملايين جنيه[1]، وكان العدد 49 هو آخر مطبوع لها وصدر بتاريخ 18 أبريل 2013، ثم نشر عددها رقم 50 إلكترونيًا فقط بصيغة pdf في 25 أبريل 2013 [2]. أما **الثانية** فكانت مجلة السياسي التي صدر عددها الأول يوم 5 يوليو 2012 وكانت تصدر كل خميس وتتناول مختلف القضايا السياسية والمجتمعية وكذلك موضوعات الفن والرياضة، إلا أنها توقفت بعد نحو السبعة شهور وصدر عددها الأخير يوم 7 فبراير 2013 بسبب الخسائر المادية أيضًا[3].

وقد أظهرت عملية الرصد التي شملت كافة المنصات الورقية والرقمية التي تحمل علامة المصري اليوم التجارية، أن المؤسسة تمتلك حاليًا جريدة يومية واحدة، وأربعة مواقع إلكترونية، ثلاثة منها ملائمة للتصفح عبر الموبايل، وتطبيقين للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، و15 خدمة نصية ومرئية للهواتف المحمولة، بالإضافة إلى 18 صفحة وحساب على مواقع الإعلام الاجتماعي، و9 نشرات بريدية عامة ومتخصصة تتمتع بنحو 86 ألف اشتراك، كما استحدثت المصري اليوم في أكتوبر 2015 وحدة للإنتاج التلفزيوني تتعاون من خلالها مع قناة القاهرة والناس في إنتاج برنامج إخباري يحمل اسم "نشرة المصري اليوم من القاهرة والناس"[4]، كما تطور المؤسسة تطبيقًا لساعات آبل الذكية Apple Smart watches بما يدعم الجوانب الشخصية في العلاقة بين الميديا والمستخدم، وهو التطبيق الذي لن يقدم

1- عبدالمنعم سعيد، أحلام المصري اليوم مرة أخرى؟!، المصري اليوم، 30 أبريل 2013، متاح على الرابط:
http://www.almasryalyoum.com/news/details/49237
2- يمكن الاطلاع على العدد رقم (50) من إيجيبت إندبندنت على الرابط: http://goo.gl/SyLWvb
3- عبدالمنعم سعيد، مرجع سابق.
4- شاهد نشرة المصري اليوم من القاهرة والناس على الرابط:
https://www.youtube.com/watch?v=OltE1oUXFEA&feature=youtu.be

تنبيهات قصيرة للأخبار العاجلة فحسب، وإنما سيقدم النص الكامل للأخبار الهامة بالمعرض الرئيسي main slider في صفحة الموقع الإخباري الرئيسية[1].

فعلى صعيد المواقع الإلكترونية، تمتلك المصري اليوم ستة مواقع، تشير الأرقام التقديرية إلى أن إجمالي عدد زائريها شهريًا يصل إلى 11.4 مليون[2]، ويقع موقع المصري اليوم الإخباري في المركز 20 ضمن أكثر المواقع التي يتابعها المصريون[3].

المواقع الإلكترونية التي تحمل العلامة التجارية للمصري اليوم

الموقع	تاريخ الإنشاء	الوصف	الترتيب بين أكثر المواقع شعبية(*)		عدد الزائرين شهريًا (**)
			مصر	العالم	
المصري اليوم www.almasryalyoum.com	2009	بوابة إخبارية شاملة	20	939	7.5 مليون
المصري لايت lite.almasryalyoum.com	2014	موقع للمنوعات			2.4 مليون
شارك sharek.almasryalyoum.com	2011	موقع لصحافة المواطن			85 ألف
منتدى المصري اليوم forum.almasryalyoum.com	2012	منتدى			-
إيجيبت إندبندنت www.egyptindependent.com	2011	موقع إخباري باللغة الإنجليزية	807	k60	65 ألف

المصدر: إعداد المؤلفة

(*) الترتيب وفق البيانات المتاحة على موقع Alexa يوم 10 أكتوبر 2015.

(**) البيانات التقديرية المتاحة على موقع Similar webيوم 10 أكتوبر 2015 عن شهر أغسطس 2015.

1- عمر بدر، مدير عام تكنولوجيا المعلومات في المصري اليوم، 23 أغسطس 2015
2- البيانات المتاحة على موقع Similar webيوم 10 أكتوبر 2015 عن شهر أغسطس 2015.
3- إحصاءات موقع Alexa.com ليوم 10 أكتوبر2015.

ويقدم كل موقع من تلك المواقع التحديثات الخاصة به في ضوء أهدافه وطبيعة الجمهور المستهدف، وتجتمع أربعة منها على نطاق واحد domain، فيما تتمتع البوابة الإنجليزية بنطاق منفصل، إلا أن كلها تجتمع تحت العلامة التجارية للمصري اليوم، وتترابط مع بوابتها الإخبارية العربية عبر أزرار للإحالة أو مساحات إعلانية Icon Banners.

وفيما يتعلق بمنصات الموبايل،بدأت المصري اليوم خدماتها لتنبيهات الأخبار على الهواتف المحمولة عام 2011، عبر ثلاث خدمات أولاهما وثانيهما للأخبار العاجلة بالعربية والإنجليزية والثالثة لأخبار الرياضة، ثم أضافت خدمتين لنشرات الأخبار المرئية في 2012 مع توسيع النطاق الجغرافي للخدمة لتشمل القاطنين بالمملكة العربية السعودية، وفي 2013 تم إضافة أربع خدمات تغطي الأقاليم المصرية المختلفة، ثم خدمات متخصصة للمرأة والاقتصاد والكاريكاتوروالمرور والمنوعات في 2014، حتى بلغ عدد خدمات المصري اليوم النصية والمرئية للهواتف المحمولة 15 خدمة في 2015[1].

1- للمزيد حول خدمات المصري اليوم للهواتف المحمولة راجع الرابط:
http://www.almasryalyoum.com/mobilesms

منصات المصري اليوم للموبايل



(*) المصدر: إعداد المؤلفة

وبالنسبة للتصفح عبر الموبايل، تتمتع كافة مواقع المصري اليوم بنسخ ملائمة للتصفح عبر الموبايل، ما عدا قسمها الخاص لعدد اليوم Today.Almasryalyoum.Com وموقعها باللغة الإنجليزية Egypt Independent حيث تتيح بوابتها الإخبارية نسخة للتصفح عبر الهواتف Mobile Version، وهي ذات النسخة المستخدمة في تطبيق الهواتف الذكية، فيما يتمتع موقعا شارك والمصري لايت بتصميم ملائم لأحجام العرض المختلفة Responsive Design والذي يتكيف مع مساحة العرض المستخدمة ومنها الموبايل Mobile View.

وفيما يتعلق بتطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، فهناك تطبيقان للمصري اليوم لأنظمة IOS[1]. وAndroid[2]، بينما لا تتمتع أي من مواقعها الفرعية بتطبيقات مماثلة، وتحيل تطبيقات المصري اليوم لنسخة التصفح عبر الموبايل

1- راجع تطبيق المصري اليوم لنظام IOS على الرابط:
https://itunes.apple.com/us/app/jrydt-almsry-alywm/id491676869?mt=8

2- راجع تطبيق المصري اليوم لنظام Android على الرابط:
https://play.google.com/store/apps/details?id=net.sarmady.almasryalyoum&hl=en

الخاصة ببوابتها الإخبارية أي أن هناك واجهة واحدة لنسخة الموبايل والتطبيق، أخذًا في الاعتبار بعض السمات الإضافية التي يتمتع بها التطبيق كإمكانية مراسلة موقع شارك بنافذة خاصة لتحميل الموضوعات والصور وإرسالها مباشرة للموقع.

وفي نفس السياق، تتوافر المصري اليوم على منصة Google Play News Stand وتعد الخدمة الإخبارية العربية الأولى والوحيدة عليها، وتتمتع بنحو 165 ألف مشاهدة يوميًا من خلال هذا التطبيق فقط[1].

وعلى منصات الإعلام الاجتماعي،تمتلك المصري اليوم 18 حسابًا على مواقع الإعلام الاجتماعي، يتابعها نحو 12 مليون مستخدم، 63.4% منهم على فيسبوك، 22% على تويتر، و12.5% على جوجل بلس، و2% على يوتيوب، فيما لا تتجاوز نسبة متابعي حساباتها على انستجرام وساوند كلاود 0.1% من إجمالي متابعي المنصات الاجتماعية للمصري اليوم.

ويبلغ إجمالي متابعي صفحات المواقع التابعة للمصري اليوم على فيسبوك 7.5مليونًا، تستحوذ صفحة المصري اليوم الإخبارية على 81% منهم بنسبة تفاعل 8.5%، فيما تحظى صفحة المصري لايت بأعلى معدل للمتابعة بعد البوابة الإخبارية بإجمالي 5.2 مليون متابع، وبالمقابل تحظى صحة المصري اليوم الرياضي بأعلى نسبة للمستخدمين النشطين بعد البوابة الإخبارية حيث تصل نسبتهم إلى 5% من إجمالي متابعي الصفحة.

وفيما يتعلق بتويتر، يصل إجمالي متابعي حسابات المصري اليوم إلى 2.6 مليون مستخدم، يستحوذ حساب المصري اليوم على 75% منهم، يليه الموقع الإنجليزي Egypt Independent بنسبة 14%.

1- مقابلة مع محمد حسام، مطور مواقع بقسم تكنولوجيا المعلومات بالمصري اليوم، 13 مايو 2015.

أما الحسابات التابعة للمصري اليوم على جوجل بلس فيتابعها 1.5 مليون شخص، 98% يتابعون حساب البوابة الإخبارية، فيما تتوزع النسبة المتبقية على حسابات لايت والفيديو والموقع الإنجليزي.

وعلى موقع يوتيوب، تمتلك المصري اليوم قناة رسمية واحدة يتابعها 241 ألف مستخدم، وتحتوي على ما نحو 11.6 ألف مقطع فيديو حققت نحو 83 مليون مشاهدة[1].

1- الأرقام وفق البيانات المتاحة على صفحات المصري اليوم في 10 أكتوبر 2015

3 - اليوم السابع:

تصدر اليوم السابع عن الشركة "المصرية للصحافة والنشر والإعلان"، وقد بدأت نشاطها كموقع إخباري انطلق أواخر العام 2007، تلاه صدور جريدة أسبوعية في أكتوبر 2008 تحولت إلى جريدة يومية عام 2011[1]، وهو التاريخ الذي تلاه توسعًا رقميًا لتضم حاليًا خمسة مواقع إلكترونية إلى جانب الموقع الإخباري الشامل.

فاليوم السابع تمتلك صحيفة مطبوعة واحدة صدر عددها الأول كجريدة أسبوعية يوم 14 أكتوبر 2008 لتستمر في الصدور كل ثلاثاء، حتى وافق المجلس الأعلى للصحافة على صدورها يوميًا في 2 مارس 2011[2]، ليصدر عددها الأول كجريدة يومية في 31 مايو 2011[3].

ومع بدء الجريدة في خطوات التحول نحو الصدور اليومي نهاية 2009[4]، قامت بإطلاق إصدار يومي باسم "اليوم السابع الديجيتال" بنفس هيئة الصحيفة المطبوعة ولكن يتم نشره بصيغة pdf على الموقع الإلكتروني مع إتاحة تصفحه ببرنامج Flash، حيث كان يتاح هذا العدد اليومي الرقمي على الموقع كل يوم في تمام الساعة السادسة مساءً ويضم أهم الأخبار المنشورة في مختلف أقسام الموقع على مدار اليوم، وقد صدر عدده الأول يوم 23 ديسمبر 2009[5]. وصدر منه 332 عددًا حتى يوم 4 ديسمبر

1- اليوم السابع، من نحن، متاح على الرابط: http://www.youm7.com/home/about

2- المصري اليوم، الأعلى للصحافة يوافق على إصدار اليوم السابع يوميًا، 2 مارس 2011، متاح على الرابط: http://goo.gl/g43a7B

3- اليوم السابع، وداعًا العدد الأسبوعى.. "اليوم السابع" معكم يوميًا 31 مايو.. انتظرونا، 20 مايو 2011، متاح على الرابط: http://goo.gl/YzvNmu

4- خالد صلاح، اليوم السابع في الطريق إلى الصدور اليومي، اليوم السابع، 11 أغسطس 2009، متاح على الرابط: http://goo.gl/z9SAo2

5- اليوم السابع، بالفيديو..كيف تتصفح جريدة اليوم السابع الديجيتال، 22 ديسمبر 2009، متاح على الرابط: http://goo.gl/xJFveN

2010[1]، مع تقدم الجريدة بطلب الترخيص اليومي للمجلس الأعلى للصحافة والتي تم إصدارها بالفعل بعد نحو خمسة أشهر في مارس من العام التالي[2].

وقد أظهرت عملية الرصد التي شملت كافة المنصات الورقية والرقمية التي تحمل علامة اليوم السابع التجارية أن المؤسسة تمتلك إلى جانب جريدتها اليومية، وستة مواقع إلكترونية، تتمتع كلها بنسخ للتصفح عبر الموبايل، وتطبيقين للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، وتطبيق لأجهزة الحواسب الشخصية، وسبع خدمات للرسائل الإخبارية القصيرة، بالإضافة إلى 29 صفحة وحساب على مواقع الإعلام الاجتماعي، وخدمة على تطبيق واتس آب للهواتف المحمولة لتلقي مشاركات المتابعين بالنص والصور والفيديو.

وعلى مستوى المواقع الإللكترونية، يحتل اليوم السابع المركز الخامس ضمن أكثر المواقع التي يتابعها المصريون، وهو يعد الموقع المصري الأول بتلك القائمة حيث يأتي ترتيبه لاحقًا لمواقع فيسبوك وجوجل ويوتيوب[3]. وتمتلك المؤسسة ستة مواقع إلكترونية، تشير الأرقام التقديرية إلى أن إجمالي عدد زائريها شهريًا يصل إلى 26 مليونًا[4]، كما كانت تعتزم إطلاق موقعين جديدين إبان إجراء الدراسة، الأول باسم "برلماني" والآخر باسم "الدولة".

1- يمكن مشاهدة أعداد اليوم السابع الديجيتال على الرابط: http://goo.gl/ty79qP

2- المصري اليوم، الأعلى للصحافة يوافق على إصدار اليوم السابع يوميًا، 2 مارس 2011، متاح على الرابط: http://goo.gl/g43a7B

3- إحصاءات موقع Alexa.com ليوم 10 أكتوبر 2015.

4- البيانات المتاحة على موقع Similar web يوم 10 أكتوبر 2015 عن شهر أغسطس 2015.

المواقع الإلكترونية التابعة لليوم السابع

وتواريخ إطلاقها والعدد التقديري لزائريها شهريًا

الموقع	تاريخ الإنشاء(*)	الوصف	الترتيب بين أكثر المواقع شعبية(**)		عدد الزائرين شهريًا(***)
			مصر	العالم	
اليوم السابع	3 ديسمبر 2007	بوابة إخبارية شاملة	5	273	22.7مليون
كايرو بوست	8 سبتمبر 2013	موقع إخباري باللغة الإنجليزية	107	13239	60 ألف
كايرو دار	21 أكتوبر 2012	موقع تعليمي يتوجه للمراهقين	30	2731	910 ألف
Video7	24 يناير 2013	موقع متخصص في الفيديو	27	1936	1.6 مليون
Photo7	8 يناير 2014	موقع متخصص في الصور	51	5171	320 ألف
كايرو كورة	26 نوفمبر 2013	موقع رياضي	67	6845	360 ألف

المصدر: إعداد المؤلفة

(*) التواريخ وفق البيانات المتاحة على موقع whois.net

(**) الترتيب وفق البيانات المتاحة على موقع Alexa يوم 10 أكتوبر 2015

(***) البيانات المتاحة على موقع Similar web يوم 10 أكتوبر 2015 عن شهر أغسطس 2015

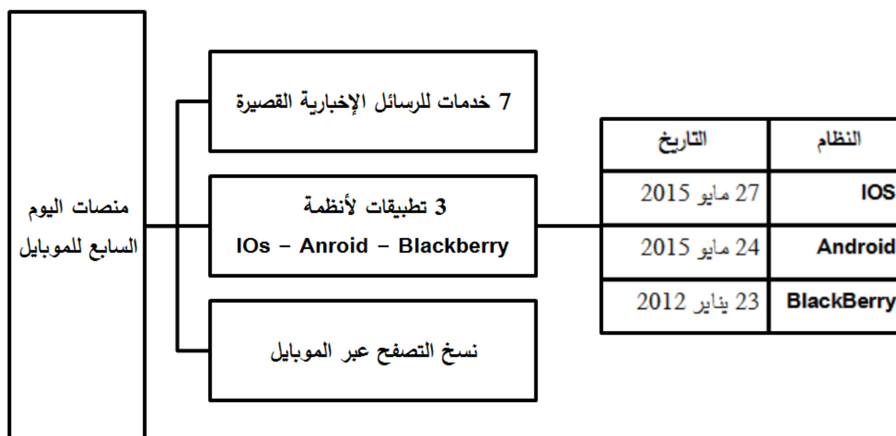
ويقدم كل موقع من تلك المواقع التحديثات الخاصة به في ضوء أهدافه وطبيعة الجمهور المستهدف، كما أن لكل منها نطاق Domain خاص بها، ولا تتواصل مواقع اليوم السابع الفرعية بشكل رئيسي إلا من خلال موقع اليوم السابع الإخباري الذي يعد البوابة الرئيسية لكل هذه المواقع.

وفيما يتعلق بالنشر الإخباري عبر الموبايل، تقدم اليوم السابع سبع خدمات للرسائل الإخبارية القصيرة تشمل الأخبار العاجلة، الاقتصاد، ترفيهية وفن، رياضة اليوم السابع، كايرو كورة، كايرو دار، وخدمة الأخبار العاجلة لقطر، والتي تقدم أخبارًا محلية وعالمية.

وبالنسبة للتصفح عبر الموبايل، يتمتع موقعا اليوم السابع وكايرو كورة بنسخ خاصة للتصفح عبر الهواتف Mobile Version، وتمثل نسخة اليوم السابع للموبايل 48.9% إجمالي زوار البوابة الإخبارية[1]. وفي نفس السياق، تتمتع مواقع فوتو7 وفيديو7 وكايرو دار وكايرو بوست بتصميم ملائم لأحجام العرض المختلفة Responsive Design والذي يتكيف مع مساحة العرض المستخدمة ومنها الموبايل Mobile View.

وفيما يتعلق بتطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، فهناك تطبيق لموقع اليوم السابع متاح لأنظمة IOS[2]. وAndroid[3]. وBlackBerry[4]، بينما لا تتمتع أي من مواقعه الفرعية الخمسة الأخرى بتطبيقات مماثلة.

منصات اليوم السابع للموبايل



النظام	التاريخ
IOS	27 مايو 2015
Android	24 مايو 2015
BlackBerry	23 يناير 2012

(*) المصدر: إعداد المؤلفة

1- إحصاءات موقع alexa.com ليوم 10 أكتوبر 2015

2- راجع تطبيق اليوم السابع لنظام IOS على الرابط:
https://itunes.apple.com/app/apple-store/id989792325?mt=8

3- راجع تطبيق اليوم السابع لنظام Android على الرابط:
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.youm7.news&hl=en

4- راجع تطبيق اليوم السابع لنظام BlackBerry على الرابط:
https://appworld.blackberry.com/webstore/content/75973/?lang=en

وقد أطلقت اليوم السابع في مايو 2015 نسختين جديدتين من تطبيقيها لنظامي IOS و Android من تصميم شركة 5D، ويتمتعان بمزايا إضافية تشمل مساحات عرض أفضل للأخبار وتنبيهات للأخبار العاجلة، فضلاً عن إتاحة إمكانية التعليق على الأخبار، وإمكانية المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف مثل whatsapp. كما توفر النسخة الجديدة للمستخدم القدرة على التحكم في ترتيب قائمة الأقسام وترتيب عرضها بالصفحة الرئيسية للتطبيق، بما يتسق مع اهتمامه وأولويات الموضوعات التي يهتم بمتابعتها.

أما فيما يتعلق بمنصات الإعلام الاجتماعي، تمتلك اليوم السابع 29حسابًا على مواقع الإعلام الاجتماعي، يتابعها نحو 22.5 مليون مستخدم، 70.3% منهم على فيسبوك، و16.7% على تويتر 6.9% على جوجل بلس، و5.1% على يوتيوب، فيما لا تتجاوز نسبة متابعي حساباتها على انستجرام وساوند كلاود وفليكر 1% من إجمالي متابعي المنصات الاجتماعية لليوم السابع[1].

ويبلغ إجمالي متابعي صفحات المواقع التابعة لليوم السابع على فيسبوك 15.8 مليونًا، تستحوذ صفحة بوابة اليوم السابع الإخبارية على 57.4% منهم بنسبة تفاعل 14.8%، فيما تتمتع يليها من حيث معدل التفاعل صفحة كايرو كورة بنسبة 14.6% ومن حيث عدد المتابعين صفحة فيديو اليوم السابع بإجمالي 4.7 مليون متابع.

ويصل إجمالي متابعي حسابات اليوم السابع على تويتر 3.8 مليون مستخدم، يستحوذ حساب بوابة اليوم السابع الإخبارية على 96.2% منهم، فيما يعد حساب موقعها بالإنجليزية كايرو بوست هو الأقل متابعة على تويتر بإجمالي 17 ألف متابع تقريبًا.

أما الحسابات التابعة لليوم السابع على جوجل بلس فيتابعها 1.6 مليون شخص، 68% منهم يتابعون حساب البوابة الإخبارية، و32% يتابعون حساب

1- الأرقام وفق البيانات المتاحة على صفحات اليوم السابع يوم 10 أكتوبر 2015

فيديو7، فيما تتوزع النسبة المتبقية على أربعة حسابات لفوتو7، كايرو كورة، كايرو دار، وكايرو بوست.

وعلى موقع يوتيوب، تمتلك اليوم السابع ثلاث قنوات يتابعها 1.15 مليون مستخدم، وتعرض نحو 68 ألف فيديو حققت حوالي 327 مليون مشاهدة، وتستحوذ قناة فوتو7 على 97% من هذه المشاهدات بإجمالي 315 مليون مشاهدة، يليها قناة كايرو دار بنسبة 3% وإجمالي 9.7 مليون مشاهدة.

4- البوابة:

تصدر المنصات الإعلامية الورقية والرقمية للعلامة التجارية للبوابة عن مؤسسة المركز العربي للصحافة، وهي شركة مساهمة مصرية تأسست في منتصف عام 2012، وتعتبر امتدادًا للمركز العربي للبحوث والدراسات الذي تأسس عام 1998[1]، وقد بدأت نشاطها بإطلاق بوابة إخبارية رقمية في نهاية 2012، ثم بدأت في التوسع عام 2014 لتقدم المحتوى عبر إصدارين ورقيين يشملان جريدة يومية ومجلة أسبوعية، بالإضافة إلى منصاتها الرقمية المتعددة، لتمثل إحدى نماذج المؤسسات الصحفية المستقلة التي اتجهت في توسعها من الرقمي إلى الورقي، كما اتبعت نموذجًا انعزاليًا في إدارة تلك المنصات يختلف عن النموذج الذي اتبعته اليوم السابع، على الرغم من اشتراكهما في نمط ملكية واحد يستدعي دمج عمليات الإنتاج لدواعي الوفر الاقتصادي.

وقد صدر العدد الأول من جريدة البوابة الأسبوعية يوم الاثنين 30 يونيو 2014[2]، ثم تحولت دوريتها إلى جريدة يومية ليصدر عددها اليومي الأول في 1

1- تعريف مؤسسة المركز العربي للصحافة، أوراق غير منشورة، بدون تاريخ.
2- البوابة، الاثنين.. العدد الأول من "البوابة" صحيفة الانفرادات والصدمات "احبس أنفاسك"، 28 يونيو 2014، متاح على الرابط: http://www.albawabhnews.com/659756

ديسمبر 2014، كجريدة تصدر كل يوم عدا الإثنين حيث تصدر مجلة البوابة الأسبوعية بدلاً عنها، والتي نشر العدد الأول منها في 8 ديسمبر 2014.

وفي ضوء عملية الرصد التي شملت كافة المنصات الورقية والرقمية التي تحمل علامة البوابة التجارية، يظهر أن المؤسسة تمتلك إصدارين ورقيين يشملان جريدة يومية ومجلة أسبوعية، وخمسة مواقع إلكترونية، منها راديو أونلاين، وموقعًا واحدًا ملائمًا للتصفح عبر الموبايل، بالإضافة إلى ثلاثة تطبيقات للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية التي تعمل بنظام آندرويد، وخدمة واحدة للرسائل الإخبارية القصيرة، فضلاً عن 27 صفحة وحساب على مواقع الإعلام الاجتماعي.

وعلى مستوى المواقع الإلكترونية، تمتلك البوابة ستة مواقع إلكترونية، تشير الأرقام التقديرية إلى أن إجمالي عدد زائريها شهريًا يصل إلى 14.75 مليون[1]، ويقع موقع البوابة نيوز في المركز السادس ضمن أكثر المواقع التي يتابعها المصريون، فيما تخرج باقي المواقع التابعة للبوابة من قائمة الألف موقع الأكثر شعبية[2].

1- البيانات المتاحة على موقع Similar web يوم 10 أكتوبر 2015 عن شهر أغسطس 2015.
2- إحصاءات موقع Alexa.com ليوم 10 أكتوبر 2015

المواقع الإلكترونية التي تحمل العلامة التجارية للبوابة

الموقع	تاريخ الإنشاء(*)	الوصف	الترتيب بين أكثر المواقع شعبية(**)		عدد الزائرين شهريًا (***)
			مصر	العالم	
البوابة نيوز	1 أكتوبر 2012	بوابة إخبارية شاملة	6	496	14.7 مليون
البوابة الإنجليزية	15 ديسمبر 2014	موقع إخباري باللغة الإنجليزية يركز على الحركات الإسلامية	12,729	1,045,854	4 آلاف
راديو البوابة	21 يناير 2015	موقع راديو أونلاين	-	1,708,626	ألفان
بوابة الحركات الإسلامية	29 ديسمبر 2013	بوابة متخصصة في مقالات وتحليلات حركات الإسلام السياسي والأقليات	4,537	179,612	40 ألف
البوابة وثائقية	2015	موقع متخصص في سينما الأفلام القصيرة والتسجيلية	8,639	1,332,930	-

المصدر : إعداد المؤلفة

(*) التواريخ وفق البيانات المتاحة على موقع whois.net

(**) الترتيب وفق البيانات المتاحة على موقع Alexa يوم 10 أكتوبر 2015

(***) البيانات المتاحة على موقع Similar web يوم 10 أكتوبر 2015 عن شهر أغسطس 2015

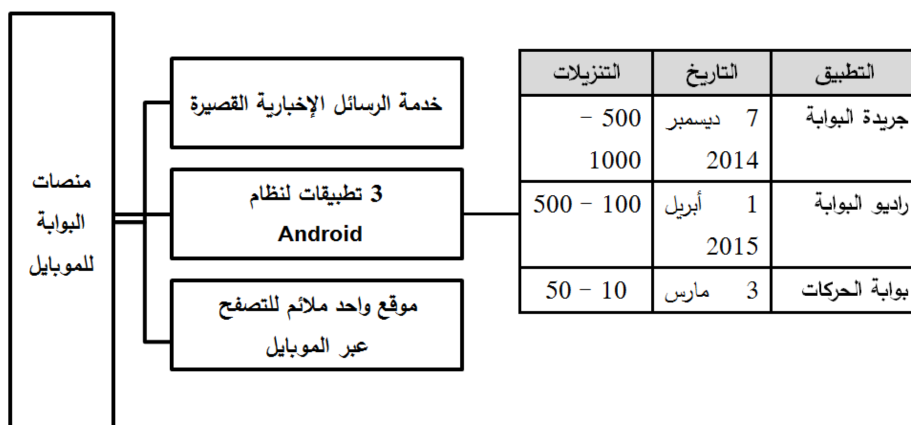
وتتنوع المواقع التابعة للبوابة من حيث الأهداف وطبيعة المحتوى، ما بين مواقع إخبارية شاملة أو متخصصة وفق الوسيط أو الموضوع، كما أن لكل منها نطاقًا Domain خاصًا به، باستثناء بوابة وثائقية والبوابة الإنجليزية اللتين تشتركان مع البوابة نيوز في نطاق واحد.

وفيما يتعلق بمنصات الموبايل،تقدم البوابة خدمة إخبارية واحدة للرسائل العاجلة لمشتركي شركات المحمول الثلاثة، وهي خدمة عامة تصدر عن موقع البوابة نيوز.وفيما يتعلق بالتصفح عبر الموبايل، فمواقع البوابة لا تتمتع بتصميم ملائم للتصفح عبر الهواتف Mobile Friendly Websites باستثناء موقع البوابة نيوز الذي

يتمتع بتصميم ملائم لأحجام العرض المختلفة Responsive Design يتكيف مع مساحة العرض المستخدمة ومنها الموبايل Mobile View.

وبالنسبة لتطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، فهناك ثلاث تطبيقات لنظام Android لمواقع البوابة نيوز وبوابة الحركات الإسلامية وراديو البوابة[1]، فيما لم تصدر البوابة تطبيقات ملائمة لأنظمة التشغيل الأخرى.

خدمات الموبايل التابعة للبوابة



التطبيق	التاريخ	التنزيلات
جريدة البوابة	7 ديسمبر 2014	500 – 1000
راديو البوابة	1 أبريل 2015	500 – 100
بوابة الحركات	3 مارس	50 – 10

(*) المصدر: إعداد المؤلفة

وتطبيقات البوابة متواضعة ومحدودة الخصائص والسمات، حيث تم تنفيذها من خلال موقع COMO لتصميم تطبيقات الهواتف[2]، فتطبيق البوابة نيوز يقتصر على توفير تحديثات خدمة RSS الخاصة بالموقع وصفحة فيسبوك، مع إمكانية

1- راجع تطبيقات البوابة لنظام Android على الرابط: https://goo.gl/TJsNqe
2- راجع الموقع على الرابط: http://www.como.com

مشاركة الموضوعات، وتطبيق بوابة الحركات فيقدم خدمة آخر التحديثات أيضًا بالإضافة إلى تحديثات أقسام التنظيمات والشخصيات والمذاهب.

وعلى مستوى الإعلام الاجتماعي، تمتلك البوابة 27 صفحة وحسابًا على مواقع الإعلام الاجتماعي، يتابعها نحو 755 ألف مستخدم، 93% منها على فيسبوك وحده، و5.7% على يوتيوب، و1.3% فقط على مواقع تويتر، جوجل بلس، ديلي موشن، ساوند كلاود، فين، وانستجرام[1].

ويبلغ إجمالي متابعي صفحات البوابة على فيسبوك حوالي 703 آلاف شخص، تستحوذ صفحة البوابة نيوز على 84% منهم، وصفحة فيديو البوابة على 8%، فيما تتراوح نسبة المستخدمين النشطين بين 1.3% كحد أدنى على البوابة وثائقية و12.7% كحد أقصى على صفحة ألوان البوابة للمنوعات.

ولا تتمتع حسابات البوابة على تويتر أو جوجل بلس بشعبية جيدة، حيث يبلغ إجمالي متابعيهما معًا نحو 8000 متابعًا فقط، أغلبهم على حسابي البوابة نيوز بالموقعين، فيما يتجاوز عدد متابعي أي من الحسابات الأخرى 350 شخصًا.

وعلى يوتيوب، تمتلك البوابة 6 قنوات يتابعها 44 ألف شخص، وتشتمل على 7839 فيديو حققت مشاهدات بإجمالي 33.5 مليون مشاهدة، 97% مشاهدة منها لفيديوهات قناة فيديو البوابة وحدها، والتي يبلغ عدد فيديوهاتها 5277 فيديو.

1- الأرقام وفق إحصاءات يوم 30 مايو 2015.

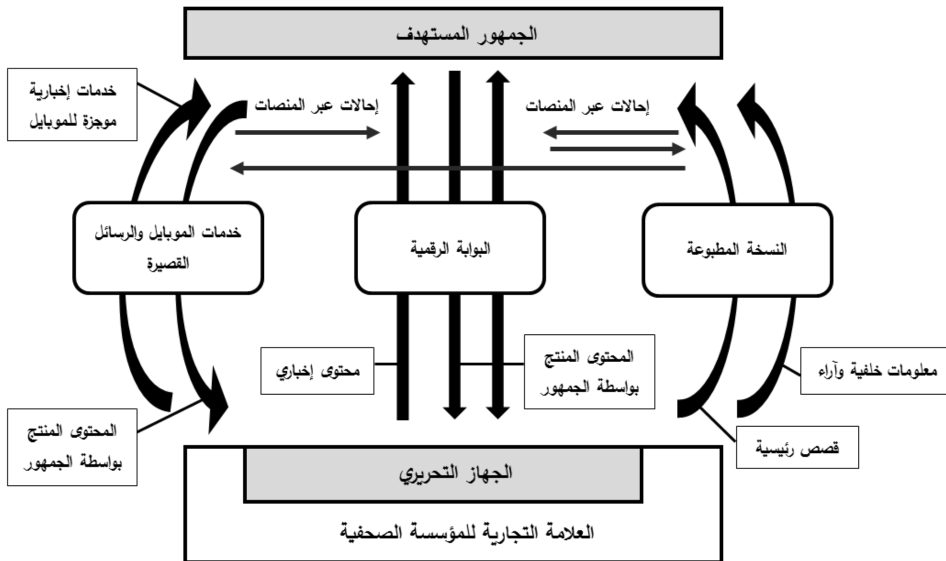
ثانيًا: التعزيز المتبادل.. مظاهر التآزر بين منصات النشر

تشير آليات التعزيز المتبادل إلى الأساليب التي تتبعها منصات النشر التابعة لمؤسسة صحفية واحدة للترويج لبعضها البعض، وإحالة مستهلكي الأخبار من منصة إلى أخرى بما يعكس حالة التضامن والتكامل والاندماج بين الوسائط في تقديم المحتوى الصحفي.

وقد كتب Dietmar Schantin (2007)[1]، المدير التنفيذي للجمعية الدولية للصحف وناشري الأخبار آنذاك، مقالاً أكد فيه إنه بات لزامًا على غرف الأخبار تغيير نهجها من أسلوب المنتج الوحيد Single Product-Oriented Approach إلى نهج يركز على تعدد الوسائط والمحتوى والمستخدم Multimedia, Content And User-Oriented Approach، يقوم على توزيع المحتوى عبر وسائط مختلفة وتوجيه الجمهور ما بين تلك الوسائط لتدعيم ولائهم للعلامة التجارية Brand Loyalty ويفي باحتياجاتهم المعلوماتية والإخبارية، وهي الأمور التي تلزم كل وسيلة/وسيط بدعم الآخر، في إطار من التنظيم القائم على استثمار السمات الفريدة لكل وسيلة، والتآزر فيما بينها لخدمة علامة تجارية واحدة.

1- Dietmar Schantin, My view on cross-media communication for newspapers, 27/12/2007, available at: http://schantin.wordpress.com/2007/12/27/my-view-on-cross-media-communication-for-newspapers/

التعزيز المتبادل بين المنصات الإعلامية المتكاملة



Source:Dietmar Schantin, Newsplex, 2007

وقد أوضح أن ذلك "التآزر" يمكن أن يحدث من خلال الإشارة في منصة لمحتوى منشور على منصة أخرى Cross-Referencing (توجيه قارئي الصحفية لفيديو على الموقع مثلاً)، وعدم إعادة نقل المحتوى وتقديم إضافة له تعبر عن الخصائص المميزة لكل وسيلة (عرض انفوجراف الجريدة بشكل تفاعلي على الموقع مثلاً)، فضلاً عن أهمية تغيير التفكير بشأن الإصدار المطبوع، من كونه المحور الوحيد لعملية الإنتاج الصحفي، إلى جزء من حزمة اتصالية أكبر Larger Communication Package بل ويأتي في أولوية نشر متأخرة بتلك الحزمة، في ظل افتقاده لسمات السرعة والتفاعلية والنشر اللامحدود، وهي الأمور التي يمكن تجاوزها بتطوير وسائط رقمية لعرض تلك الإصدارات تتمتع بقدر من المرونة

والتفاعل مثل تقنيات الجريدة الإلكترونية E-Paper والحبر الإلكتروني E-Ink، فضلاً عن إمكانية توظيف صحافة المواطن في إنتاجه.

وسمى Schantin (2010) مظاهر التعزيز المتبادل والإحالات المتبادلة بين الرقمي والورقي باندماج الواجهة Front End Convergence فيما سمى التحولات الاندماجية في الممارسات الصحفية وإدارة غرفة الأخبار وثقافة العمل والمهام والبنية التنظيمية باندماج الخلفية Back End Convergence[1].

وقد أظهرت عملية الرصد مجموعة من مظاهر التآزر بين منصات النشر المتعددة بالمؤسسات الصحفية المصرية، وهي المظاهر التي تتباين كثافتها وطرق تطبيقها من نموذج إلى آخر.

1- Dietmar Schantin, Benchmarking newsroom convergence: a framework to evaluate and plan convergence, Publish Asia Conference & Expo 2010, WAN-IFRA, 3 – 5 August 2010, Kuala Lumpur, Malaysia

1 - الإشارة لروابط المواقع الإلكترونية في الإصدارات المطبوعة:

تحرص الصحف المطبوعة على وضع الرابط الإلكتروني URL لموقعها الإلكتروني في صفحتها الرئيسية أو بمواضع متفرقة من صفحاتها، ففي إصدارات الأهرام المطبوعة يتم كتابة رابط الموقع الإلكتروني بالصفحة الرئيسية إلى جانب اسم الإصدار، كما الحال في الأهرام اليومي وكذلك مجلة نصف الدنيا التي تضع له كذلك تنويهًا واضحًا بصفحة الترويسة، أو بصفحة داخلية مثل جريدة الشباب أو مجلة ديوان، فيما يختفي تمامًا من إصدارات مثل مجلتي الأهرام الرياضي والأهرام الاقتصادي.

نموذج للإشارة لمواقع الأهرام الإلكترونية في الإصدارات المطبوعة

وينطبق الحال ذاته على المصري اليوم التي تضع رابطًا لموقعها الإخباري إلى جوار اسمها برأس الصفحتين الأولى والثالثة، وكذلك اليوم السابع التي تخصص مساحة ثابتة في أعلى صفحة الرأي للتنويه عن روابط الموقع الإخباري وحساباته على شبكات التواصل الاجتماعي بصيغتها الحرفية دون تكويد، أما البوابة فتضيف رابط موقع البوابة نيوز إلى جانب اسم جريدة البوابة بالصفحة الرئيسية، وفي أعلى كل الصفحات الداخلية، وهو ما يتكرر بمجلتها الأسبوعية.

2 - إضافة الروابط للموضوعات الصحفية بالمطبوع:

إلى جانب نشر روابط المواقع، تضيف المصري اليوم في بعض موضوعاتها الصحفية المنشورة بالنسخة المطبوعة، رابطًا للموقع لبعض الموضوعات، لإحالة القاريء لمزيد من الصور والتفاصيل.

نموذج إضافة إحالة لموقع المصري اليوم في سياق موضوعات جريدتها اليومية

«المصري اليوم» فى رحلة ٥ كيلومترات مع «خفير الشاكوش»:

رجل فى مهمة اكتشاف قنبلة على شريط القطارات

كتبت- ريهام العراقى:

لم ينزعج يوما من صوت صافرات القطارات المزعجة، أو يشتكى من الام قدميه اللتين اعتاد السير عليهما لمدة ١٠ كيلومترات كاملة تحت أشعة الشمس الحارقة صيفا أو وقت هطول الأمطار شتاء طوال واحد وثلاثين عاما كاملة، هى مدة خدمته فى هيئة السكك الحديدية، للتأكد من ربط مسامير القضبان واكتشاف المشاكل أو العيوب الفنية بها، والتى قد تؤدى إلى انقلاب قطار.

الآن كل ما يشغله هو التعامل مع التجربة الجديدة عليه: اكتشاف قنابل يزرعها الإرهابيون على خطوط السكك الحديدية، والتى قد تودى بحياته فى لحظة واحدة أو حياة مئات من المواطنين، بجانب عمله الأساسى. على خطوط السكة الحديد، يلبس بدلة رمادية مميزة، حاملا أدوات عمله داخل حقيبته المهلهلة، منحنى الظهر، طوال ٨ ساعات متواصلة، يربط أحد مسامير القضبان المنحلة أو يرفع قضيبا مكسورا، لمنع إعاقة سير القطارات.

حسن إمام، خفير الشاكوش، المسؤول عن سلامة وأمان خطوط السكة الحديد، الذى رافقته «المصرى اليوم» فى رحلة عمله لتأمين خطوط السكة الحديد مسافة ٥ كيلومترات.

حسن إمام قبل رحلة استكشاف القنابل

مهمته الأساسية هى فحص القضبان والإشارات

تصوير- بسمة فتحى

شاهد القصة المصورة لـ حسن إمام،
على موقع «المصرى اليوم»

www.almasryalyoum.com

3- استخدام أكواد الاستجابة السريعة:

تمثل أكواد الاستجابة السريعة وسيلة فعالة لإحالة القاريء بسهولة للمواقع الإلكترونية، وقد كانت الأهرام اليومية قد بدأت في استخدامه بالتزامن مع الانتخابات الرئاسية مايو 2014، في استخدام أكواد الاستجابة السريعة QR Codes للوصول لمواد الوسائط المتعددة عبر النسخة الورقية، أو في المواد الإعلانية[1]، إلا أنها توقفت عن استخدامها بالمواد التحريرية واقتصرت في ذلك على المواد الإعلانية فقط.

أما المصري اليوم، فلا تستخدم الجريدة هذه الأكواد في إحالة القارئ لمزيد من التفاصيل أو الوسائط المصورة على الموقع، وإنما تستخدمها في إحالات لمواقع أو خدمات بمواضع شبه ثابتة في الجريدة، **كالتالي:**

- الصفحة الرئيسية بجوار اسم الجريدة للإحالة لموقعها الإخباري.

- ذيل الصفحة الرئيسية للإحالة لحسابات الموقع على فيسبوك وتويتر وخدمة النشرة البريدية.

- الصفحة الثانية للإحالة إلى قسم "زي النهاردة" على الموقع.

- الصفحة الأخيرة في الموضوعات المنقولة عن "عدسة المصري" للصور والفيديو، و"شارك" لصحافة المواطن، للإحالة إلى موقعيهما، إلا إن ذلك الاستخدام توقف في ضوء تغير القيادات التحريرية.

- الإعلانات الترويجية الخاصة لمحتوى المؤسسة الرقمي.

وفيما يتعلق باليوم السابع، ففي أغسطس 2012، بدأت الصحيفة باستخدام أكواد الاستجابة السريعة QR Codes لربط خدماتها الرقمية بإصدارها الورقي،

1- الأهرام اليومي، اليوم الأهرام يدخل عصرًا جديدًا من الصحافة التفاعلية، 23 مايو 2014، متاح على الرابط:
http://www.ahram.org.eg/NewsQ/289572.aspx

حيث أضافت تلك الأكواد للموضوعات مع الإشارة لإمكانية مشاهدة فيديو الخبر أو صور إضافية باستخدام الكود[1]، ونشرت موضوعًا بنسختها الورقية وموقعها الإلكتروني يوضح كيفية تحميل التطبيق اللازم لقراءتها وطريقة استخدامه[2]. وتستخدم الجريدة هذه الأكواد في ثلاث أغراض رئيسية:

- **الإحالة إلى صفحات الأقسام على الموقع،** مثل ثقافة وحوادث وفن وتقارير وأخبار وتحقيقات ورياضة، حيث تضيف كود في أعلى صفحة القسم يمكن للقارئ استخدامه للولوج لمزيد من أخبار القسم وتقاريره على الموقع، وقد تراجعت الجريدة عن ذلك الاستخدام نسبيًا وبدأ يتواجد بانتظام في الرياضة والرأي على وجه الخصوص.

- **الإحالة إلى تفاصيل التغطيات الصحفية والمواد المصورة**، بإضافة الكود إلى الموضوع الصحفي، والتنويه إلى إمكانية الحصول على مزيد من الصور أو الفيديوهات باستخدام هذا الكود.

- **الإحالة إلى مواقع اليوم السابع الفرعية،** وذلك في بعض الصفحات المتخصصة مثل الإحالة لموقع كايرو دار في ملحق الثانوية العامة.

1- اليوم السابع، قراء "اليوم السابع" يشكرون الجريدة على خدمة "كيو آر كود"، 22 أغسطس 2012، متاح على الرابط:
http://goo.gl/UNhPaX

2- اليوم السابع، "اليوم السابع" تقدم مفاجأة كبرى للقراء..لأول مرة يمكنك قراءة صفحة الجريدة ومشاهدة الصور والفيديوهات على التليفون عبر خاصية "كيو آر كود"، 17 أغسطس 2012، متاح على الرابط:
http://goo.gl/E39wqv

نماذج استخدام اكواد الاستجابة السريعة فى جريدة المصرى اليوم

الإحالة لمقطع فيديو



انهيار جزئى بحوض ترسيب بموقع حفر قناة السويس الجديدة و«مميش»: «مفيش عامل اتخدش ظفره»

«الصحة» تدفع بـ 20 سيارة إسعاف وتؤكد: لم يتم نقل أى إصابات أو حالات وفاة

كتب - السيد فلاح
الإسماعيلية - جمال حراجى - محمد عوض

وقع انهيار جزئى بحوض ترسيب بقناة السويس الجديدة، فجر أمس الاثنين، فى القطاع الأوسط لقناة السويس الجديدة بمنطقة 6، شرقى مدينة الإسماعيلية، وأعلن الفريق مهاب مميش رئيس هيئة قناة السويس فى مؤتمر صحفى عقده صباح أمس للكشف عن تفاصيل الحادث، أن كل العمال بخير، ولم يصب أى منهم بسوء مشددا: «مفيش عامل اتخدش ظفره».

وتابع مميش خلال المؤتمر الصحفى الذى عقده بمقر مبنى المحاكاة التابع لهيئة قناة السويس أنه ورد بلاغ بحدوث تسرب للمياه من أحد الجسور المؤدية لحوض الترسيب رقم 12 بالكيلومتر 84.5 ترقيم القناة، وذلك نتيجة قوة تدافع المياه من مواسير الطرد الخاصة بالكراكة «HAM 218» العاملة بالقناة الجديدة، وعلى الفور تم اتخاذ جميع الإجراءات والاحتياطات اللازمة ورفع درجة استعداد جميع الأجهزة بالهيئة والتواجد بموقع الحدث بالتنسيق التام مع الهيئة الهندسية للقوات...

آثار الانهيار الجزئى الذى لحق بحوض تسريب قناة السويس دون إصابات للعمال.

شاهد فيديو كلمة مميش كاملة فى المؤتمر الصحفى

رئيس هيئة قناة السويس لـ«اليوم

الإحالة لموقع متخصص



11 **Brief:**

Kairo, den 26.06.2014

Liebe Petra,

wie geht's dir? Hoffentlich gut.

Ich erzähle dir heute über meine Schule. Der Schultag beginnt um 8 Uhr. Ich habe jeden Tag 6 Stunden. Ich lerne Arabisch, Englisch, Deutsch, Chemie, Biologie und Chemie. Mein Lieblingsfach ist Deutsch. Meine Lehrerinnen und Lehrer sind sehr nett und freundlich. Ich mag meine Schule.

Viele Grüße!
Deine Manar

Landeskunde:

1. Im Bundesland Bayern. / An der Isar.
2. Ein deutsches Familienfest im Dezember.
3. Stark und eng.
4. Am Mittelmeer.
5. Der Zwinger, die Semperoper und die Gemäldegalerie.
6. Die Mittlere Reife.

لمشاهدة المزيد من فيديوهات مراجعات الثانوية العامة يمكنكم متابعة
www.cairodar.com

الإحالة لمزيد من الصور



4 / أخبار — قناة السويس

«الجيش» يحمى فرحة المصريين

قوات من «المظلات والصاعقة» تنتشر فى محيط القناة ومتابعة دورية مر...

كتب - محمد أحمد طنطاوى

تنفيذا لقرارات مجلس الدفاع الوطنى الذى ترأسه الرئيس عبد الفتاح السيسى رئيس الجمهورية القائد الأعلى للقوات المسلحة، أمس الأول، بشأن مراجعة كل الترتيبات المتعلقة بتنظيم وتأمين الاحتفال التاريخى لقناة السويس الجديدة، أتمت القوات المسلحة الاستعدادات والإجراءات المرتبطة بمعاونة الأجهزة الأمنية بوزارة الداخلية فى تأمين منطقة الاحتفال وتنظيم تدفق ووصول الوفود الدولية والشخصيات المهمة التى حرصت على مشاركة المصريين فرحتهم بهذا الحدث التاريخى...

شاهد المزيد من صور...

4- الأخبار والفيديوهات الترويجية:

تتبادل الصحف المطبوعة والمنصات الرقمية نشر القصص الترويجية لمحتوى بعضها البعض، ففي الأهرام، أظهرت عملية الرصد عدة أساليب تتبعها إصدارات المؤسسة المختلفة في نشر مثل هذا النوع من المحتوى **كالتالي:**

– يخصص الأهرام اليومي مساحة ثابتة لبث راديو الأهرام ضمن المساحة المعنونة ب–"إذاعة وتلفزيون" بالصفحة الثانية، والتي تستعرض أبرز ما ستقدمه الشاشات والإذاعات.

– تنشر مواقع الأهرام أخبارًا ترويجية عن الإصدارات المطبوعة سواء بصيغة (اقرأ في ...) عن أبرز عناوينها، أو الأخبار التي تتناول أنشطتها أو إصدارات صحفية جديدة، وفيما تنشر بوابة الأهرام عن مختلف الإصدارات، يركز كل إصدار رقمي على الإصدار الورقي التابع له.

– لا يكتفي موقع مجلة لغة العصر بتخصيص قسم عن موضوعات النسخة المطبوعة، وإنما ينتج بأهم عناوين العدد الجديد مع صور للغلاف وأهم الصفحات، ويتم نشره على الموقع واليوتيوب وصفحات التواصل الاجتماعي، كما تتضمن قناة نصف الدنيا على يوتيوب فيديو ترويجيًا للمجلة المطبوعة.

– تخصص مجلة علاء الدين قسمًا للموضوعات المنشورة بالمجلة باسم (المجلة)، والذي ينشر موضوعات غير تفصيلية من العدد.

نماذج لأخبار وفيديوهات ترويجية للإصدارات المطبوعة

على المواقع التابعة للأهرامأ



أما اليوم السابع، فهي تلجأ هي الأخرى إلى الترويج لعددها المطبوع عبر منصاتها الرقمية، من خلال:

- نشر خبر يومي عن أهم عناوين عدد الغد.

- تضمين أبرز عناوين الجريدة في موجز الصحف المحلية، وصحافة القاهرة.

- نشر فيديو ترويجي بأبرز عناوين النسخة المطبوعة.

- نشر الصفحة الأولى بحسابات الشبكات الاجتماعية.

- نقل موضوعات عن المطبوع مع إضافة إشارة "نقلاً عن الورقي".

نماذج ترويج منصات اليوم السابع الرقمية لجريدتها المطبوعة

منشورات السوشيال ميديا



فيديو على قناة يوتيوب



أخبار ترويجية



وعلى نفس الصعيد، ينشر موقع البوابة نيوز خبرًا يوميًا يتضمن أبرز عناوين العدد الورقي من الجريدة أو المجلة، كما يخصص الموقع أيقونة باسم رأس الصفحة باسم (الجريدة الورقية) تقود المستخدم لصفحة تجمع كافة هذه الأخبار، هذا إلى جانب إضافة تنويه "من النسخة الورقية" باللون الأحمر، في نهاية الموضوعات المنقولة عن المطبوع في الموقع الإلكتروني.

5 - المساحات الإعلانية:

إلى جانب المحتوى الترويجي المكتوب بشكل صحفي في صورة أخبار أو تقارير، نصية أو مصورة، تتبادل المنصات الورقية والرقمية تخصيص مساحات لنشر الإعلانات التسويقية، ففي الأهرام ينشر موقع الأهرام اليومي وبوابة الأهرام مساحات إعلانية لإصدارات الأهرام المطبوعة الأخرى مثل مجلة علاء الدين وجريدة الشباب وغيرها وذلك بالتزامن مع نزولها الأسواق.

وفي نفس السياق، يخصص موقع مجلة البيت بندًا خاصًا في رأس صفحاته باسم "أهم ما في البيت يحيل القارئ إلى نسخة بصيغة pdf تتضمن عدة صفحات من العدد تضم أبرز موضوعاته، كنوع من الترويج لمحتوى العدد الكامل، كما – تنشر بعض الإصدارات المطبوعة تنويهات لمواقع إلكترونية مثل موقع الأهرام الرقمي، وكذلك تطبيقات الأهرام للهواتف المحمولة.

أما المصري اليوم، فتنشر الجريدة إعلانات بشكل مستمر عن المواقع الإلكترونية التابعة للمؤسسة، وحسابات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهواتف، وخدمات الرسائل الهاتفية القصيرة، كما تُخصص للأخيرة شريطًا ثابتًا بالصفحة قبل الأخيرة يوضح أرقام الاشتراك في خدمتي الأخبار والرياضة على شبكات المحمول الثلاثة.

ولا تقتصر هذه الإعلانات على موقع أو خدمة بعينها، ولكن تنشر الجريدة تنويهات لفيديوهات الموقع، بوضع عنوان الفيديو وكود الاستجابة السريعة للإحالة مباشرة للموقع، فضلاً عن رابط قناة اليوتيوب.

نماذج إعلانات تسويقية لمنصات المصري اليوم الرقمية بجريدتها المطبوعة



وتنشر اليوم السابع هي الأخرى إعلانات ترويجية وتنويهات للخدمات الرقمية الجديدة، وهو ما يتفاوت مساحته من حملة لأخرى، أما البوابة فلا تنشر الجريدة أي مساحات إعلانية للإصدارات الرقمية ولكن يخصص موقع البوابة نيوز إعلانًا لغلاف المطبوع، وبالنقر عليه يقود القارئ لخبر عن أبرز عناوينه.

6- الترويج الرقمي للصفحة الأولى من عدد المطبوع:

تشارك صفحات المصري اليوم على شبكات التواصل الاجتماعي بمشاركة الصفحة الأولى للجريدة كأسلوب ترويجي لموضوعاتها، وهو ما يتكرر في منتدى المصري اليوم الذي يخصص قسمًا رئيسيًا بعنوان (اقرأ غدًا في المصري اليوم)، فضلاً عن تخصيص نشرة بريدية يومية للصفحة الأولى يتم إرسالها على البريد الإلكتروني للمشتركين.

7 - نشر الأعداد المطبوعة بصيغة Pdf:

تتباين المؤسسات الصحفية المصرية في ميلها لنشر أعداد إصداراتها المطبوعة كاملة بصيغة Pdf على مواقعها الإلكترونية، بل وظهر ذلك التباين داخل المؤسسة الواحدة، ففي مؤسسة الأهرام ينشر موقع نصف الدنيا المجلة المطبوعة بصيغة Pdf بعد مرور أسبوع من نشرها، كما ينشر الأهرام اليومي ملحقه للسيارات فقط فيما يعرض العدد المطبوع باشتراك مدفوع على مواقع كتبي وPess Reader.

8- التحديثات الترويجية على مواقع الإعلام الاجتماعي:

تستخدم المؤسسات الصحفية المختلفة حساباتها على مواقع الإعلام الاجتماعي للإعلان عن نزول نسخها المطبوعة للأسواق، والتنويه عن أعدادها أو موضوعات بتلك الأعداد، وهو ما يتكرر مع مختلف المؤسسات الصحفية فالبوابة على سبيل المثال تنشر عبر حساباتها على مواقع التواصل تحديثات للترويج لعناوين المجلة والجريدة، تتضمن الغلاف ورابطًا لخبر العدد.

تحديثات إعلانية للبوابة المطبوعة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

Albawaba
Yesterday at 9:44pm

اقرأ في عدد 9 أغسطس من #البوابة
- الصفقات السرية لـ #السيسى في افتتاح القناة
- أسطول بحرى «مصرى ـ سعودى» بشراء حاملة الطائرات «ميسترال»
- غدًا.. المعترضون يضربون و«المالية»: مفيش فلوس

الصفقات السرية لـ«السيسى» فى افتتاح القناة
أسطول بحرى «مصرى ـ سعودى» بشراء حاملة الطائرات «ميسترال» من فرنسا
ترويض «البشير» وشحنة أسلحة من بريطانيا خلال أيام
البوابة
انتفاضة ضد قانون الخدمة المدنية
غدًا.. المعترضون يضربون و«المالية»: مفيش فلوس
التقرير الأهم.. عاصفة التغيير تضرب حكومة محلب
جريدة البوابة
اقرأ في عدد 9 أغسطس من البوابة
الصفقات السرية لـ«السيسى» في افتتاح القناة
أسطول بحرى «مصرى ـ سعودى» بشراء حاملة الطائرات «ميسترال»

www.albawabhnews.com
ALBAWABHNEWS.COM

Like Comment Share
173 people like this. Most Relevant
36 shares

Albawaba
@Albawaba_eg
Follow

اقرأ في عدد 3 أغسطس من #البوابة
albawabhnews.com/1425430
View translation

حلم القناة
ثورة الكهرباء
فيريرا
البوابة
رجال السيسى فى القناة
كيف تصنع معجزة فى عام واحد؟
مجلة البوابة
اقرأ في عدد ٣ أغسطس من البوابة
السادات والإخوان رؤية خاصة لـ«عبدالرحيم على»
حوار خاص فيريرا: فخور بدخول تاريخ الزمالك

RETWEETS 2 FAVORITES 3
8:18 AM - 2 Aug 2015

ثالثًا: أثر التكنولوجيا في منصات تقديم المحتوى

شهدت منصات تقديم المحتوى في الصحف المصرية تطورًا مطردًا باتجاه تقديمه عبر منصات نشر متعددة، كانت التكنولوجيا محورًا رئيسيًا فيها سواء على مستوى المنصة في حد ذاتها، وهو محور الكتاب وموضوعها، أو مستويات المضمون المقدمة داخل كل منصة والتي اشتملت على النصوص والصور والفيديو والرسوم والتصميمات التفاعلية وغيرها من أنماط تقديم المحتوى التي كانت محل دراسات سابقة عنيت بأثر التكنولوجيا في التحرير الصحفي.

وقد بلغ عدد منصات النشر الرقمية التابعة في الأربع مؤسسات صحفية محل الرصد 206 منصات، تشتمل على 36 موقعًا إلكترونيًا و23 تطبيقًا للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، و24 خدمة للرسائل الإخبارية القصيرة، 123 صفحة وحساب على مواقع الإعلام الاجتماعي، فضلاً عن تطبيق بعضها لخدمات النشرات البريدية وتطبيقات سطح المكتب وبيع النسخ الورقية بصيغ رقمية، وهي أرقام المنصات المرشحة للزيادة كميًا وكذلك نوعيًا، في ظل الاتجاه لاستحداث منصات جديدة لتقديم أو بالأحرى توصيل المحتوى مثل الساعات الذكية.

المنصات المتعددة التابعة لعدد من المؤسسات الصحفية المصرية

المؤسسة	المنصات المطبوعة	منصات المواقع الإلكترونية	منصات الموبايل	منصات الإعلام الاجتماعي
الأهرام	15	21	Sms: 2 App: 16	49
المصري اليوم	1	4	2 App: 15Sms:	18
اليوم السابع	1	6	2 Sms: 7 App:	29
البوابة	2	5	Sms: 1 App: 3	27

(*) المصدر: إعداد المؤلفة

ولم يقتصر أثر التكنولوجيا في هذه الوفرة العددية والنوعية لمنصات النشر التابعة لعلامات تجارية متفاوتة من حيث الحجم ونمط الملكية وتاريخ النشأة أيضًا، وإنما تضمن تأثيرات في سمات تلك المنصات وعلاقتها ببعضها البعض، **يمكن إيجازها في مجموعة من الاستخلاصات العامة، كالتالي:**

1- الاتجاه المطرد نحو تعدد المنصات:

فلم يعد الاتجاه لتعدد منصات النشر واستحداث منصات رقمية جديدة محل اختيار أو رفاهية، بل إن جميع الصحف جميعًا اتجهوا لذلك بشكل مطرد، اختلفت كثافته من مؤسسة لأخرى، إلا أنه في النهاية يشير إلى أن أسلوب الإنتاج الإعلامي الحالي بات الأصل فيه هو تعدد المنصات التي تجمعها علامة تجارية واحدة، رقمية وورقية أو حتى رقمية فقط، ما يتفق مع ما توصل إليه Deuze (2007).

2- إضافة سمات جديدة لعلاقة العلامات التجارية بمستهلكيها:

تجاوزت المؤسسات الصحفية حدود الصحافة التقليدية ووصولها لمستهلكي علاماتها التجارية عبر منصات متعددة تصله أو بمعنى آخر تطارده بدءًا من مطبوع على طاولته في الصباح حتى شاشة هاتفه الشخصي متى كان متصلاً بالإنترنت، الأمر الذي أعاد تشكيل عمليات تقديم المحتوى واستهلاكه، وأضاف إليها سمات المرونة Flexibility والتخصيص Customization واللحظية Instantness، وقيم التفاعل Interactivity والمشاركة Participation.

3- الانتقال نحو صحافة عابرة للوسائط:

رغم أن تعدد المنصات بدأ من منطلق إعادة النشر، إلا أنه شهد تطورات متلاحقة باتجاه إنتاج محتوى خاص لكل منصة يتلاءم مع سماتها المميزة، بما يقترب من مصطلح الصحافة العابرة للوسائط Transmedia Jouralism التي يكون فيها كل خبر قائمًا بذاته، ولكنها في مجملها تعمل على بناء جسم متكامل يمثل عالمًا من الأخبار News world تتعدد فيه القصص وأنماطها ومنصات نشرها، كما يقول Kevin Moloney (2014)[1]، إلا أن ذلك الاتجاه في مصر لم يصل لتلك الدرجة من النضج والوضوح، بقدر كونه في طور التحول والانتقال، إذ لازالت المنصات الرقمية تعيد نشر محتوى المطبوع إلى جانب تحديثاتها الخاصة، ولازال إعداد التغطيات الصحفية المتكاملة بين الورقي والرقمي بحاجة للاهتمام، كما تعيد المواقع نشر إنفوجراف المطبوع بشكل نصي دون إعادة إنتاجه بأشكال تستثمر مزاياها التفاعلية، وهو ما يعكس في مجمله عدم نضوج عملية نشر متكاملة بين المنصات المتعددة التي تمتلكها المؤسسة.

1- Kevin Moloney, Multimedia, Crossmedia, Transmedia… What's in a name?, Transmedia Journalism, 21 April 2014, available at:
http://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/

4- تعدد منصات توصيل المحتوى الرقمي Delivery Platforms:

إلى جانب منصات المطبوع والمواقع الإلكترونية التي يمكن الولوج إليها من شاشات الحواسب الشخصية والمحمولة، اتجهت الصحف المصرية إلى استحداث منصات إضافية لتوصيل المحتوى، تمثل أهمها في الموبايل الذي أكدت المقابلات أنه بات يمثل من 50 إلى 70% من مصادر زيارات المواقع الإخبارية، فذهبت إلى تهيئة مواقعها للتصفح عبر الموبايل سواء بتخصيص نسخة لهذا الغرض أو اتباع تصميم يتجاوب مع مقاسات العرض المختلفة Responsive Design، هذا بخلاف تطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية. كما أضافت اليوم السابع تطبيقًا للتنبيهات العاجلة لسطح المكتب بما يجعل المستخدم على دراية لحظية بتحديثات الموقع ويمكنه الولوج إليها عبر تنبيهات فورية، وقدمت المصري اليوم إضافة نوعية باستحداث نشرات البريد الإلكتروني التي يبلغ عددها تسعة إصدارات عامة ومتخصصة تتمتع بنحو 86 ألف اشتراك، وإتاحة خدماتها على Google Play Stand، بالإضافة إلى اتخاذها خطوات جادة لتصميم تطبيق للهواتف الذكية ليصبح – حال تطبيقه - أول تطبيق إخباري مصري للتقنيات القابلة للارتداء Wearables.

5- نمو صحافة الوسائط المتعددة Multimedia Journalism:

تتفاوت المؤسسات الصحفية في درجات اهتمامها بالوسائط المتعددة، إلا أن هناك اتجاهًا عامًا نحو إنتاج هذا النوع من المحتوى، حيث تمتلك كل صحيفة قناة نشطة أو أكثر على يوتيوب لنشر الفيديوهات التي تنتجها، كما تتميز اليوم السابع بموقع خاص للفيديو وخدمات أخرى تستخدم وسائط بخلاف النص مثل اسمع الخبر للأنباء الصوتية، فيما يخصص الأهرام والبوابة موقعين خاصين للراديو، وتخصص المصري اليوم قسمًا خاصًا للصور والفيديو باسم "عدسة المصري اليوم".. ما يعكس في مجمله اهتمامًا واضحًا بالإنتاج متعدد الوسائط.

6- تعزيز دور الصحافة التشاركية Participatory Journalism :

أولت الصحف اهتمامًا كبيرًا لصحافة المواطن وتفعيل مساحات التعليق والنقاش وإضافة سمات للتشبيك والتفاعل، وهو ما يصب في مجمله لصالح تعزيز دور الصحافة التشاركية بمستوياتها المتعددة، وهو ما امتد لتخصيص موقع متخصص لصحافة المواطن بالمصري اليوم، وتخصيص قسم لها في اليوم السابع مع اعتزامها إطلاق موقع متخصص لذلك، فضلاً عن إضافة خدمة لتلقي مشاركات المستخدمين في الأهرام عبر تطبيق واتس آب، وتخصيص مساحة لنشر تلك المشاركات في الجريدة اليومية.

7- الاستخدام المتزايد لشبكات التواصل الاجتماعي:

تزايد استخدام الصحف لشبكات التواصل الاجتماعي سواء كوسيلة لتوزيع وتسويق المحتوى والمنتجات والخدمات التي تقدمها Social Mraketing، أو كمنصة لنشر المحتوى خاصة الأخبار العاجلة، أو للتفاعل مع المتابعين وتلقي مشاركاتهم، وهو ما يتفق مع ما خلص إليه Newman (2012) والذي رأى أن وسائل الإعلام المؤسسية تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز دورها في إنتاج الأخبار وتوزيعها وذلك في بيئة أخبار جديدة (New news ecology)[1]، حتى باتت تلك الشبكات تستحوذ على حصص كبيرة من مصادر زيارات المواقع الإخباريةحتى باتت الصحف تسعى لإنتاج محتوى قابل للتمرير passing بإتاحة أكواد التضمين وأيقونات المشاركة لتسهيل إعادة بثه بما يضمن عشرات المنافذ الإضافية للوصول إليه، وهو ما يتفق مع ما أشار إليه Bradshaw (2008)[2].

---

1 -Nic Newman, et.al, Social Media in the Changing Ecology of News: The Fourth and Fifth Estates in Britain, International Journal of Internet Science, Vol.7, No. 1, 2012, pp. 6–22

2- Paul Bradshaw, News distribution in a new media world: a model for the 21st century newsroom, online journalism blog, 2 Jan. 2008, available at: http://goo.gl/zwMHcB

- التعزيز المتبادل بين المنصات Cross Promotion:

فقد تم رصد عدة مظاهر للتآزر وتبادل الإحالات Cross - Referencing بين منصات النشر التابعة لنفس العلامة التجارية، وذلك في المؤسسات الأربع محل البحث، أهمها:

- استخدام أكواد الاستجابة السريعة لإحالة قارئي الورقي لموضوعات بعينها أو لإصدارات رقمية معينة.

- الإشارة لروابط المواقع الإلكترونية أو روابط قصص إخبارية بعينها في الإصدارات المطبوعة.

- تبادل نشر الأخبار الترويجية، سواء في الوسيط الرقمي عن المنصات الرقمية الأخرى التي تحمل نفس العلامة التجارية، أو العكس.

- إعداد الفيديوهات الترويجية لمضمون الورقي.

- تبادل نشر الإعلانات التسويقية.

- إعادة نشر الأعداد الورقية بصيغة رقمية.

- التحديثات التسويقية لكافة المنصات على مواقع الإعلام الاجتماعي.

- أزرار الإحالة بين المنصات الرقمية وبعضها البعض، بحيث يمكن للمستخدم الانتقال بينها بسهولة.

- تشارك المحتوى مع الإشارة لمنصته المصدر.

8- التمازج بين الأبعاد التقنية والصحفية:

فقد أظهر البحث الميداني تخصيص اليوم السابع وحدة خاصة لتهيئة الموقع لمحركات البحث SEO، كما توفر المصري اليوم شاشة في غرفة الأخبار تقدم تحديثات فورية لاتجاهات البحث على جوجل، مع اتجاه واضح لإدماج مطوري الوب والتقنيين في غرف الأخبار لإنتاج تطبيقات الأخبار والتصميمات التفاعلية والخدمات الصحفية التي باتت تضمن متطلبات صحفية وتقنية في آن واحد، فالرسائل الإخبارية القصيرة على سبيل المثال تتطلب مهارات للصياغة الوافية الموجزة من ناحية، كما تشترط حدًا أقصى لعدد الحروف Charachters (مسافات وأرقام وحروف وعلامات ترقيم) وفق الاتفاق المبرم مع شركة الاتصالات، وتوفير خدمة للتغطية الفورية يتطلب تغطية صحفية لحظة بلحظة كما يتضمن متطلبات رقمية لظهور تلك التغطيات في مكان واحد وبشكل منظم وغيرها من جوانب التطوير الرقمي، ما ينعكس بالمقابل في عدد كلمات العناوين أو أحجام الصور المطلوبة وغيرها من أمور التحرير الصحفي.. كل هذه الأمور تعكس أثرًا واضحًا للتكنولوجيا في عمليات إنتاج المحتوى الصحفي وتقديمه.

رابعًا: فرص وتحديات:

يبدو جليًا الاتجاه المطرد لدى المؤسسات الصحفية المصرية لاستحداث منصات جديدة لتقديم المحتوى عبر وسائط رقمية تتكامل مع المنصات الورقية في بناء بيئة أخبار جديدة، وأثر التكنولوجيا في تطوير عمليات الإنتاج وتقدير القائمين بالاتصال لذلك، وهو ما يتفق مع دراسات سابقة مثل محرز غالي (2008)[1]. ورحاب هاني (2014)[2]، وسماح الشهاوي (2014)[3]. وأسماء قنديل (2015)[4].

وبالنظر إلى تطورات السوق الإعلامية في مصر، يمكن القول إن هناك مجموعة من الفرص التي تحفز تلك التحولات، **يمكن إيجازها كالتالي:**

1- الانتشار المطرد للإنترنت:

حيث بلغ نسبة الأسر التي لديها نفاذ للإنترنت من المنزل 59.8% في مايو 2015 بزيادة سنوية 5.9%[5]، وهو ما ساعد عليه تطوير بنية الاتصالات والتراجع النسبي في أسعار الخدمة.

1- محرز حسين غالي، رؤية القائمين بالاتصال لتأثيرات التكنولوجيا الحديثة على المناخ التنظيمي وعلاقات العمل السائدة الصحف المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع (32)، أكتوبر – ديسمبر 2008.

2- Rehab Hany, The Use of ICT in Egyptian and British news organizations and its managerial consequences, Arab Journal of Media and Communication Research, 4th issue, Jan – March 2014

3- سماح الشهاوي، العوامل المؤثرة على مستقبل الصحافة الإلكترونية في مصر خلال الفترة من 2015 إلى 2030، رسالة دكتوراة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2014).

4- أسماء حمدي قنديل، المعايير الحاكمة للأداء المهني داخل غرف الأخبار بالصحف المصرية : دراسة حالة على عينة من الصحف المصرية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2015.

5- وزارة الاتصالات والمعلومات، تقرير موجز عن مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، يونيو 2015.

2- انتشار الهواتف الذكية والانخفاض النسبي في أسعارها:

ما ساعد على انتشارها ووفر بيئة محفزة على إنتاج محتوى رقمي يتم توصيله عبر شاشات تلك الوسائط المنتشرة، خاصة مع ارتفاع نسبة مشتركي المحمول إلى 44.1 مليون شخص في 2014، ووصول عدد مستخدمي الإنترنت عن طريق الهاتف المحمول إلى 24.23 مليون في مايو 2015 بزيادة سنوية 26%[1].

3- التطورات الاجتماعية التي لحقت بالمجتمع المصري عقب ثورة يناير:

وما أعقبها من أحداث متعاقبة كان للإعلام الرقمي دور حاسم فيها، ما زاد من معدلات استهلاكه والوعي العام بأنماطه وخلق بيئة أكثر قبولاً لهذا النوع من المحتوى ليس فقط كمتلق، ولكن كمشارك ومتفاعل، ما فتح آفاق لازدهار الصحافة التشاركية.

4- تطور أدوات إنتاج المحتوى الرقمي:

والبرمجيات المساعدة على إعداده عبر واجهات بسيطة وسهلة، ما جعل إنتاج هذا النوع من المحتوى ليس بالأمر المعقد مثل السابق، لاسيما في ظل عدم حاجة التغطيات الخبرية السريعة بالفيديو للمواقع الإخبارية لمواد ذات جودة عالية. فإن يلتقط الصحفي فيديو لواقعة طارئة أو حدث يغطيه لم يعد أمرًا معضلاً، ولم يعد عليه إلا أن يشغل كاميرا هاتفه الذكي الذي يشتريه بسعر معقول أو توفره له مؤسسته الصحفية، ليس فقط بحثًا عن تميز مهني ولكن تجنبًا للمساءلة.

1- GSM Association, The Mobile Economy: Arab States 2014, p. 3

5- انتشار أساليب الربط والتعزيز المتبادل بين الورقي والرقمي:

حيث يمكن للقراء الاشتراك في جريدتهم الورقية عبر حوائط الدفع الإلكتروني pay wall كما يشاهدون إعلانات ترويجية لها على المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل، فيما يمكنهم الوصول للمحتوى الرقمي عبر النسخة المطبوعة باستخدام أكواد الاستجابة السريعة، أو روابط الإحالة، وغير من تكنيكات التآز التي تعزز وحدة منصات النشر المتعددة تحت علامة تجارية واحدة.

وبالمقابل تقف مجموعة من التحديات التي تواجه التحول باتجاه التوسع الرقمي وإدارة المنصات الرقمية والورقية وفق نموذج يقوم على العمل الجماعي وتعدد المهارات وتشارك الموارد، **وهي التحديات التي يمكن تحديد أهمها في:**

أ- تحديات تكنولوجية، تتمثل في:

– التطورات المتلاحقة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بما يسبب ضغوطًا على تطوير البنى التقنية للمؤسسات الصحفية، وتطوير منصات نشرها، لاسيما مع تأخرها نسبيًا في إطلاق منصاتها الرقمية ما حرمها من تراكمات الخبرة والتجربة.

– الارتفاع النسبي لأسعار الولوج للإنترنت عبر الحواسب والموبايل، حيث تأتي مصر في المرتبة 22 بين 118 دولة من حيث ارتفاع تكلفة الولوج للشبكة الدولية[1]، وهو ما يخلق صعوبات أمام استهلاك المحتوى الرقمي على مدار الساعة، خاصة المحتوى الذي يستهلك سعات تحميل أكبر مثل الفيديو والصفحات المزودة بالصور.

1- Numbeo, Price Rankings by Country of Internet, available at:
http://www.numbeo.com/cost-of-living/country_price_rankings?itemId=33

- على الرغم من ارتفاع الأسعار، تأتي مصر ضمن أكثر عشر دول من حيث بطء التحميل Upload على الإنترنت، وفي المركز السابع عشر من حيث بطء التنزيل download، فبينما يعد متوسط سرعة التحميل دوليًا، لتحتل المرتبة 176 بين 192 دولة من حيث سرعة الخدمة، وذلك وفق إحصاءات Ookla'sNetIndex في أغسطس 2014[1]، وهو ما يخلق تحديات أمام تقديم المحتوى متعدد الوسائط.

ب- تحديات تنظيمية،والتي ترتبط بـ:

- عدم النضوج المؤسسي لبعض المؤسسات الصحفية من حيث اكتمال هياكلها التنظيمية ووضوح المسميات والتوصيفات الوظيفية واستحداث وحدات للتسويق وتنمية الأعمال، وغيرها من الأبعاد التي ترتبط بها كشركة تحكمها اعتبارات الربح والخسارة، وليس اعتبارات السياسة والتمويل.

- سيطرة القيادات ذات الخلفية الورقية على مراكز صناعة القرار بالمؤسسات الصحفية، فيما لازال الصحفيون المنشأون رقميًا في شبه معزل عن المناصب القيادية.

- تراجع استراتيجيات الاستثمار في الكوادر البشرية، وهو التراجع الذي يعد سمة سائدة في سوق العمل المصري بشكل عام، ولكن تزداد تداعياته السلبية في المجال الصحفي الذي يعتمد بشكل كامل على مهارات الكوادر البشرية، فيما تغيب عنه خطط التدريب المنظم.

---

1 - Egyptian Streets, Egypt Among Top 20 Countries With Slowest Internet, 24 Aug. 2014, available at:
http://egyptianstreets.com/2014/08/24/egypt-among-top-20-countries-with-slowest-internet/

ج- تحديات تشريعية:

فمشروع القانون الموحد لتنظيم الصحافة والإعلام الذي أعلنته اللجنة الوطنية للتشريعات الصحفية والإعلامية يوم 16 أغسطس 2015[1]، يتضمن نصوصًا لتنظيم البث الرقمي تفرض قيودًا مؤسسية على أكثر منصات النشر سهولة وشعبية، ففيما كان إنشاء موقع إلكتروني لا يحتاج إلا حجز مساحة على أحد الخوادم، وشراء اسم نطاق الموقع، وربما نسخة مجانية من أحد أنظمة إدارة المحتوى CMS لتحميلها في عملية قد لا تستغرق سوى دقائق ليصبح لديك منصة للنشر على فضاء الإنترنت[2]، إلا أن مشروع الجديد يخضع الإعلام الرقمي لسلطة المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام وتنص مادته رقم (75) على اشتراط أن تتخذ المنشأة الاعلامية التي تزاول البث أو إعادة البث المسموع أو المرئي أو الرقمي على شبكة الويب شكل الشركة المساهمة، على أن تكون الأسهم إسمية، ومملوكة للمصريين وحدهم، مع اشتراط ألا يقل رأسمالها عن نصف مليون جنيه، ويودع نصف المبلغ في أحد البنوك المصرية قبل بدء البث للإنفاق على أعمال القناة لضمان حقوق العاملين لمدة سنة.

وعلى صعيد متصل، يضع مشروع القانون قيودًا على الجمع بين أكثر من منصة للنشر، حيث تنص مادته رقم (59) على عدم جواز

الجمع بين ملكية أكثر من صحيفة أسبوعية أو شهرية أو الكترونية، كما تنص المادة (75) على عدم جواز الجمع بين النشاط الإذاعي والنشاط التليفزيوني في شركة واحدة، وهي القيود القانونية التي تحد دون تكوين مؤسسات إعلامية شاملة متعددة المنصات.

1- يمكن الاطلاع على نص مشروع القانون الموحد لتنظيم الصحافة والإعلام على الرابط:
http://www.almasryalyoum.com/news/details/793733

2- مدى مصر، قراءة في وضع "الإعلام الرقمي" في قانون تنظيم الصحافة، 19 أغسطس 2015

د- تحديات اقتصادية:

ترتبط بتنمية موارد المنصات الرقمية، وخلق التوازن بينها وبين موارد المنصات الورقية، ما ينعكس حتمًا على توازن القيمة المؤسسية والنفوذ الوظيفي بينهما أيضًا، وهو ما يواجه تحديات كبيرة ترتبط بشكل رئيسي بضعف عوائد الإعلانات الرقمية حيث[1]:

- لازالت الجرائد الورقية هي المصدر الأول للإيرادات الإعلانية، إعلان الصفحة الأخيرة الملون في الأهرام بنحو 350 ألف جنيه يوميًا، وفي الجرائد الأصغر وفي أوقات عادية في حدود 150 ألف جنيهًا يوميًا، وهو مبلغ يمثل حصيلة 5 حملات إعلانية على الموقع الإلكتروني.

- زيادة تقدير المعلنين للإعلان عبر الوسائط التقليدية والخوف من تأثير الإعلانات الرقمية على صورتهم الذهنية، حيث لازال الإعلان الرقمي في مرحلة التجربة بالنسبة للمعلنين الذين اعتادوا توزيع حصصهم الإعلانية بطريقة معينة، ولازالوا بحاجة لإقناعهم بوجود وسائل جديدة قادرة على تحقيق أهدافهم الإعلانية بكفاءة.

- تشير الأرقام التقديرية لحصص وسائل الإعلام من الإنفاق الإعلاني إلى استحواذ التلفزيون على 50% من هذا الإنفاق يليه الصحف المطبوعة بنحو 20% وإعلانات الشوارع Outdoor بنسبة 15%، فيما يتقاسم الراديو والديجيتال وأي وسائل أخرى الحصة المتبقية، ما يعني أن النسبة التقديرية للإعلانات الرقمية لا تتجاوز 7.5% من إجمالي الإنفاق الإعلاني في مصر.

- هذا المخصص المحدود نسبيًا تستحوذ إعلانات يوتيوب وجوجل وفيسبوك بالترتيب على 70% منها، ما يعني أن المواقع كلها بما فيها المواقع الإخبارية تتنافس على 30% من مخصصات المعلنين للديجيتال والتي تعد محدودة بالأساس.

1- مقابلة مع هبة الحكيم، مدير تطوير الأعمال بوكالة ميديا لاين للإعلان، 5 أغسطس 2015.

– يوفر فيسبوك وجوجل مزايا نوعية تتصل بالحملات الموجهة لفئات محدودة، حيث يمكن من خلال بيانات المستخدمين، ظهور الإعلان لدى سكان منطقة معينة الذين يفضلون منتجات بعينها، أو الذين تتراوح أعمارهم بين سن وآخر، وهي المزايا التي لا توفرها المواقع الإخبارية، ما يجعل إعلانات هذه المواقع العالمية أفضل وأرخص وأكثر تأثيرًا بالنسبة للمعلنين.

هـ - تحديات ثقافية:

قد يبدو من الغريب التطرق إلى جوانب الثقافة لدى الحديث عن أحد تحولات صناعة الصحافة في مصر، بيد أن الاندماج الإعلامي يحمل في طياته جوانبًا ثقافية تتجاوز حدود التكنولوجيا إلى ابتداع نظم للتكامل بين صنوف العمل الإعلامي ومراحله، يلزمها قدر عال من قيم العمل الجماعي والابتكار والمسئولية والمشاركة.

مراجع الفصل الثالث

1- سعيد محمد الغريب، الصحيفة الإلكترونية والورقية: دراسة مقارنة في المفهوم والسمات الأساسية بالتطبيق على الصحف الإلكترونية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، أكتوبر – ديسمبر 2001، ص 180 – 181.

2- الشبكة العربية لدعم الإعلام، المواقع الإخبارية في مصر، حالة الصحافة والإعلام في مصر: التقرير الثالث عشر خلال شهري يوليو وأغسطس 2014، ص 19 – 20، متاح على الرابط: http://goo.gl/YaG0ve

3- Mohamed Ahmed, The application of media convergence in Egypt: current situation, obstacles and potentials, Master thesis, AUC, 2008.

4- Naila Hamdy, Phil J. Auter, Divergence on Convergence: U.S. and Egyptian Journalism Professionals and Educators Respond, 2011, available at: http://www2.gsu.edu/~wwwaus/Hamdy&Auter.pdf, p. 5.

5- Rebecca Hawkes, TV and new media convergence key trend in Arab uprisings, rapidtvnews, 21 Feb. 2012, availanle at: http://goo.gl/3rIQUV

6- للمزيد راجع موقع مؤسسة الأهرام على الرابط: http://www.alahram.org.eg

7- الرصد يقتصر على المنصات الصحفية فقط.

8- البيانات المتاحة على موقع similar web يوم 9 أكتوبر 2015 عن شهر أغسطس 2015.

9 - إحصاءات موقع Alexa.com ليوم 29 يوليو 2015.

10- مقابلة مع هاني شكر الله، مستشار رئيس مجلس إدارة مؤسسة الأهرام لتطوير البوابات والمواقع الرقمية، 9 أغسطس 2015.

11- للمزيد حول تطبيقات الأهرام لنظام IOS، راجع الرابط:
https://itunes.apple.com/us/artist/alahram-newspaper/id500599735

12- للمزيد حول تطبيقات الأهرام لنظام Android، راجع الرابط:
https://play.google.com/store/apps/developer?id=Ahram+Digital

13- للمزيد حول تطبيقات الأهرام لنظام windows phone راجع الرابط:
http://www.windowsphone.com/ar-eg/search?q=al%20ahram%20co.

14- الأهرام اليومي، تطبيق الأهرام على "ويندوز فون" بالعربية والإنجليزية، 26 ديسمبر 2014، متاح على الرابط: http://www.ahram.org.eg/NewsQ/350497.aspx

15- مقابلة مع حاتم هزاع، مدير مشروع الأهرا م الرقمي، 11 يوليو 2015.

16- للمزيد حول تطبيق الأهرام للحواسب الشخصية للأخبار العاجلة، راجع الرابط:
http://apps.microsoft.com/windows/ar-eg/app/ahram-digital-reader/ffa354a4-b9be-401d-b2ae-9adafdd55603

17- للمزيد حول تطبيق الأهرام للحواسب الشخصية لتصفح الأعداد اليومية، راجع الرابط:
https://www.microsoft.com/en-us/store/apps/ahram-reader/9wzdncrfjfhk

18- الأرقام وفق البيانات المتاحة على صفحات مواقع الأهرام يوم 10 أكتوبر 2015.

19- مقابلة مع محمد أسامة، مدير الموارد البشرية بالمصري اليوم، 10 مايو 2015.

20- يمكن الاطلاع على خدمة شراء جريدة المصري اليوم عبر موقع Pressreader على الرابط: http://goo.gl/oJBgYr

21- عبدالمنعم سعيد، أحلام المصري اليوم مرة أخرى؟!، المصري اليوم، 30 أبريل 2013، متاح على الرابط:
http://www.almasryalyoum.com/news/details/49237

22- يمكن الاطلاع على العدد رقم (50) من إيجيبت إندبندنت على الرابط:
http://goo.gl/SyLWvb

23- عبدالمنعم سعيد، مرجع سابق.

24- شاهد نشرة المصري اليوم من القاهرة والناس على الرابط:
https://www.youtube.com/watch?v=OltE1oUXFEA&feature=youtu.be

25- عمر بدر، مدير عام تكنولوجيا المعلومات في المصري اليوم، 23 أغسطس 2015.

26- البيانات المتاحة على موقع Similar webيوم 10 أكتوبر 2015 عن شهر أغسطس 2015.

27 - إحصاءات موقع Alexa.com ليوم 10 أكتوبر.2015

28- للمزيد حول خدمات المصري اليوم للهواتف المحمولة راجع الرابط:

http://www.almasryalyoum.com/mobilesms

29- راجع تطبيق المصري اليوم لنظام IOS على الرابط:

https://itunes.apple.com/us/app/jrydt-almsry-alywm/id491676869?mt=8

30- راجع تطبيق المصري اليوم لنظام Android على الرابط:

https://play.google.com/store/apps/details?id=net.sarmady.almasryalyoum&hl=en

31- مقابلة مع محمد حسام، مطور مواقع بقسم تكنولوجيا المعلومات بالمصري اليوم، 13 مايو .2015

32- الأرقام وفق البيانات المتاحة على صفحات المصري اليوم في 10 أكتوبر 2015.

33- اليوم السابع، من نحن، متاح على الرابط:

http://www.youm7.com/home/about

34- المصري اليوم، الأعلى للصحافة يوافق على إصدار اليوم السابع يوميًا، 2 مارس 2011، متاح على الرابط: http://goo.gl/g43a7B

35- اليوم السابع، وداعًا العدد الأسبوعى.. "اليوم السابع" معكم يوميًا 31 مايو.. انتظرونا، 20 مايو 2011، متاح على الرابط: http://goo.gl/YzvNmu

36- خالد صلاح، اليوم السابع في الطريق إلى الصدور اليومي، اليوم السابع، 11 أغسطس 2009، متاح على الرابط: http://goo.gl/z9SAo2

37- اليوم السابع، بالفيديو..كيف تتصفح جريدة اليوم السابع الديجيتال، 22 ديسمبر 2009، متاح على الرابط: http://goo.gl/xJFveN

38- يمكن مشاهدة أعداد اليوم السابع الديجيتال على الرابط: http://goo.gl/ty79qP

39- المصري اليوم، الأعلى للصحافة يوافق على إصدار اليوم السابع يوميًا، 2 مارس 2011، متاح على الرابط: http://goo.gl/g43a7B

40- إحصاءات موقع Alexa.com ليوم 10 أكتوبر .2015

41- البيانات المتاحة على موقع Similar web يوم 10 أكتوبر 2015 عن شهر أغسطس .2015

42- إحصاءات موقع alexa.com ليوم 10 أكتوبر 2015.

43- راجع تطبيق اليوم السابع لنظام IOS على الرابط:

https://itunes.apple.com/app/apple-store/id989792325?mt=8

44- راجع تطبيق اليوم السابع لنظام Android على الرابط:

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.youm7.news&hl=en

45- راجع تطبيق اليوم السابع لنظام BlackBerry على الرابط:

https://appworld.blackberry.com/webstore/content/75973/?lang=en

46- الأرقام وفق البيانات المتاحة على صفحات اليوم السابع يوم 10 أكتوبر 2015.

47- تعريف مؤسسة المركز العربي للصحافة، أوراق غير منشورة، بدون تاريخ.

48 - البوابة، الاثنين.. العدد الأول من "البوابة" صحيفة الانفرادات والصدمات "احبس أنفاسك"، 28 يونيو 2014، متاح على الرابط:

http://www.albawabhnews.com/659756

49- البيانات المتاحة على موقع Similar web يوم 10 أكتوبر 2015 عن شهر أغسطس 2015..

50- إحصاءات موقع Alexa.com ليوم 10 أكتوبر 2015.

51- راجع تطبيقات البوابة لنظام Android على الرابط: https://goo.gl/TJsNqe

52- راجع الموقع على الرابط: http://www.como.com

53- الأرقام وفق إحصاءات يوم 30 مايو 2015.

54- Dietmar Schantin, My view on cross-media communication for newspapers, 27/12/2007, available at:

http://schantin.wordpress.com/2007/12/27/my-view-on-cross-media-communication-for-newspapers/

55- الأهرام اليومي، اليوم الأهرام يدخل عصرًا جديدًا من الصحافة التفاعلية، 23 مايو 2014، متاح على الرابط:

http://www.ahram.org.eg/NewsQ/289572.aspx

56- اليوم السابع، قراء "اليوم السابع" يشكرون الجريدة على خدمة "كيو آر كود"، 22 أغسطس 2012، متاح على الرابط: http://goo.gl/UNhPaX

57- اليوم السابع، "اليوم السابع" تقدم مفاجأة كبرى للقراء..لأول مرة يمكنك قراءة صفحة الجريدة ومشاهدة الصور والفيديوهات على التليفون عبر خاصية "كيو آر كود"، 17 أغسطس 2012، متاح على الرابط: http://goo.gl/E39wqv

58- Kevin Moloney, Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name?, Transmedia Journalism, 21 April 2014, available at: http://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/

59 -Nic Newman, et.al, Social Media in the Changing Ecology of News: The Fourth and Fifth Estates in Britain, International Journal of Internet Science, Vol.7, No. 1, 2012, pp. 6–22

60- Paul Bradshaw, News distribution in a new media world: a model for the 21st century newsroom, online journalism blog, 2 Jan. 2008, available at: http://goo.gl/zwMHcB

61- محرز حسين غالي، رؤية القائمين بالاتصال لتأثيرات التكنولوجيا الحديثة على المناخ التنظيمي وعلاقات العمل السائدة الصحف المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع (32)، أكتوبر – ديسمبر 2008.

62- Rehab Hany, The Use of ICT in Egyptian and British news organizations and its managerial consequences, Arab Journal of Media and Communication Research, 4th issue, Jan – March 2014

63- سماح الشهاوي، العوامل المؤثرة على مستقبل الصحافة الإلكترونية في مصر خلال الفترة من 2015 إلى 2030، رسالة دكتوراة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2014).

64- أسماء حمدي قنديل، المعايير الحاكمة للأداء المهني داخل غرف الأخبار بالصحف المصرية : دراسة حالة على عينة من الصحف المصرية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2015.

65- وزارة الاتصالات والمعلومات، تقرير موجز عن مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، يونيو 2015.

66- GSM Association, The Mobile Economy: Arab States 2014, p. 3.

67 - Numbeo, Price Rankings by Country of Internet, available at:
http://www.numbeo.com/cost-of-living/country_price_rankings?itemId=33

68 - Egyptian Streets, Egypt Among Top 20 Countries With Slowest Internet, 24 Aug. 2014, available at:
http://egyptianstreets.com/2014/08/24/egypt-among-top-20-countries-with-slowest-internet/

69- يمكن الاطلاع على نص مشروع القانون الموحد لتنظيم الصحافة والإعلام على الرابط:
http://www.almasryalyoum.com/news/details/793733

70- مدى مصر، قراءة في وضع "الإعلام الرقمي" في قانون تنظيم الصحافة، 19 أغسطس 2015.

71- مقابلة مع هبة الحكيم، مدير تطوير الأعمال بوكالة ميديا لاين للإعلان، 5 أغسطس 2015.

قائمة المحتويات

د. فاطمة الزهراء عبدالفتاح

- باحثة متخصصة في الدراسات الإعلامية حاصلة على الماجستير والدكتوراه من كلية الإعلام بجامعة القاهرة.

- عملت مع عدد من المؤسسات المصرية والعربية والدولية منها منظمة اليونسكو، مركز جون جيرهارت للعطاء الاجتماعي بالجامعة الأمريكية بالقاهرة، منظمة الصوت الحر، مركز المستقبل للدراسات، معهد العربية للدراسات، مركز الخليج للدراسات الاستراتيجية حيث عملت مديرًا لمجلة "شؤون خليجية" (دورية علمية محكمة)، وأخيرًا مؤسسة المصري اليوم للصحافة والتي أسست فيها وأدرات مركز المصري للمعلومات والدراسات ثم عملت كبيرًا للباحثين لشؤون التطوير.

- عملت محاضرًا لمنهجيات البحث الإعلامي في فعاليات تدريبية بالقاهرة والإمارات، وشاركت بأوراق بحثية في مؤتمرات علمية بالقاهرة وتونس ولبنان، إلى جانب عضويتها باللجان العلمية والتنظيمية لعدد من الفعاليات المتخصصة.

- للمؤلفة عدة مؤلفات بحثية تضم كتابًا وأوراق منشورة، منها:

- غرف الأخبار الحديثة: تجارب من مصر والعالم، العربي للنشر والتوزيع، 2016.
- دراسات في الصحافة الإلكترونية والإعلام الجديد، مؤلف مشارك، 2016.
- غرف الأخبار المدمجة: نماذج من دول الانتقال الديمقراطي، 2015.
- دور المجتمعات الافتراضية في تنمية رأس المال الاجتماعي، 2014.
- تحديات وقيود حرية الإعلام في تركيا، 2014.
- دور الإعلام الجديد في دعم اللاحركات الاجتماعية بمصر وتونس، 2013.
- العلاقة بين المدونات والمشاركة السياسية، دار العالم العربي، 2012.
- تقرير اليونسكو حول تقييم تطوير قطاع الإعلام في مصر، 2012.

للتواصل مع المؤلفة: zahracairo@gmail.com